

**KORELASI TINGKAT LITERASI DIGITAL PENGGUNA FACEBOOK
DENGAN DERAJAT KEPERCAYAAN SEBUAH INFORMASI
PENGGUNA FACEBOOK BERUSIA 18-44 TAHUN**



SKRIPSI

Diajukan Menjadi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

ROSIANA DINI RAHMASARI

16 09 5890 / kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

**KORELASI TINGKAT LITERASI DIGITAL PENGGUNA FACEBOOK
DENGAN DERAJAT KEPERCAYAAN SEBUAH INFORMASI
PENGGUNA FACEBOOK BERUSIA 18-44 TAHUN**

Disusun Oleh:

Rosiana Dini Rahmasari

NPM: 16 09 05890

Telah dibaca dan disetujui oleh:

14 Januari 2021

Purung Arifin, M. Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: Korelasi Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook dengan Derajat Kepercayaan Sebuah Informasi Pengguna Facebook Berusia 18-44 Tahun

Penyusun : Rosiana Dini Rahmasari

NPM : 160905890

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : 17 Desember 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat :

TIM PENGUJI

Mario Antonius Birowo, Ph.D.

Dosen Penguji Utama



Pupung Arifin, M. Si

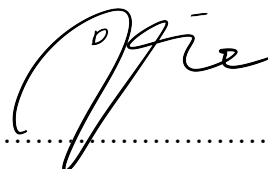
Dosen Penguji I

14 Januari 2021



Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si

Dosen Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosiana Dini Rahmasari

NPM : 160905890

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: Korelasi Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook dengan Derajat Kepercayaan Sebuah Informasi Pengguna Facebook Berusia 18-44 Tahun

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja keras sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi, plagiasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa ada tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Saya yang menyatakan,

Rosiana Dini Rahmasari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Adanya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti dengan tulus mempersembahkan penulisan ini kepada:

1. Allah Bapa, Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu membimbing, mendampingi, memberkati dan mencurahkan rahmat kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga, Bapak Agustinus Kardoyo yang selalu mendampingi dan menyemangati penulis serta Ibu Maryam Dwi Wahyuni yang selalu mengawasi dan mendoakan dari surga juga tidak lupa kepada kakak-kakak yang penulis sayangi, Mba Widya, Mba Lina dan Mas Bimo yang selalu ada dan memberi dukungan dan juga Poco yang selalu menjadi penyemangat dikala penulis bersedih.
3. Para sahabat penulis yang senantiasa ada, memberi kekuatan dan semangat (Tata, Octa, Katya dan Adel). Semoga kita selalu diberi kebahagiaan dan kesehatan!
4. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam rangkaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu dengan senang hati menerima segala masukan, saran dan kritik yang membangun pada tugas akhir ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Penulis



Rosiana Dini Rahmasari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan karena berkat, rahmat, serta penyertaan maka penelitian dengan judul Korelasi “Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook dengan Derajat Kepercayaan Sebuah Informasi Pengguna Facebook Berusia 18-44 Tahun” dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

Bapak Pupung Arifin selaku dosen pembimbing yang selama ini telah membimbing dan memberikan banyak ilmu dan masukan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis.

Segala kekurangan dalam penelitian ini, penulis sangat berharap adanya masukan kritik dan saran yang bersifat membangun pada penelitian ini. Banyak dinamika dan kesulitan yang penulis jumpai tetapi berkat kuasa Tuhan, semua dapat berjalan dengan baik dan indah.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Penulis



Rosiana Dini Rahmasari

ROSIANA DINI RAHMASARI

No. Mhs : 05890/ KOM

ABSTRAKSI

KORELASI TINGKAT LITERASI DIGITAL PENGGUNA FACEBOOK DENGAN DERAJAT KEPERCAYAAN SEBUAH INFORMASI PENGGUNA FACEBOOK BERUSIA 18-44 TAHUN

Berada dalam era internet mempermudah manusia untuk melakukan berbagai hal, salah satunya adalah mendapatkan informasi. Informasi bisa didapatkan dengan lebih mudah entah itu melalui mesin pencarian maupun media sosial. Hanya dengan membubuhkan kata kunci, seseorang dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan. Banyaknya informasi yang beredar di media sosial menjadikan seseorang terus menerus terpapar informasi baik itu informasi yang bermanfaat maupun informasi palsu atau berita bohong. Banyaknya berita bohong yang beredar menjadi sebuah petanda bahwa pengguna media sosial harus dapat menggunakan media dan juga memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai literasi digital. Sehingga nantinya seseorang dapat menaruh kepercayaan pada sebuah media ataupun informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Facebook yang berusia 18-44 tahun yang berjumlah 204 orang. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 38, yang telah diuji baik validitas maupun reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan antara literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook serta kedua variabel ini berkorelasi positif ; (2) Tingkat literasi digital pengguna Facebook pada penelitian ini berada pada kategori tinggi ; (3) Derajat kepercayaan pada informasi di media sosial Facebook pada penelitian ini berada pada tingkat yang sedang.

Kata kunci : literasi digital, derajat kepercayaan, Facebook

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. <i>New Media</i>	10
2. <i>Source Credibility and Source Attractiveness Model</i>	13
3. Literasi Digital.....	16
4. Derajat Kepercayaan	19
5. Informasi yang Kredibel.....	21
6. Facebook	23
g. Kerangka Konsep	24
1. Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook	24
2. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook	27
h. Hipotesis.....	28
i. Model Hubungan Antar Variabel.....	29

j. Definisi Operasional.....	30
k. Metodologi Penelitian	43
1. Jenis Penelitian	43
2. Metode Penelitian.....	44
3. Populasi dan Sampling	44
4. Teknik Pengumpulan Data	46
5. Uji Validitas dan Reabilitas.....	47
6. Teknik Analisis Data	51
BAB II.....	54
DESKRIPSI DAN OBJEK PENELITIAN	54
A. Media Sosial Facebook dan Pengguna.....	54
B. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook.....	57
BAB III	60
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	60
A. Hasil Temuan Data.....	60
1. Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook	61
1.1 Dimensi Kultural	61
1.2 Dimensi Kognitif	63
1.3 Dimensi Konstruktif	65
1.4 Dimensi Komunikatif	67
1.5 Dimensi Kepercayaan diri	69
1.6 Dimensi Kreatif	71
1.7 Dimensi Kritis	72
1.8 Dimensi <i>Civic</i>	74
2. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook	79
2.1 Dimensi Kepercayaan Awal.....	79
2.1.1 Dimensi <i>Competence trust</i> (kompetensi kepercayaan)	79
2.1.2 Dimensi <i>Intentional trust</i> (Kepercayaan yang disengaja)	81

2.2 Komponen Utama Keberlanjutan Kepercayaan	82
2.2.1 Dimensi Keteguhan	82
2.2.2 Dimensi Kesesuaian	84
2.2.3 Dimensi Keandalan	86
2.2.4 Dimensi Integritas	87
B. Analisis Hubungan Variabel	91
C. Analisis Data	92
1. Analisis Variabel Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook	92
1.1 Kultural	93
1.2 Kognitif	94
1.3 Konstruktif	94
1.4 Komunikatif	95
1.5 Kepercayaan Diri	96
1.6 Kreatif	97
1.7 Kritis.....	98
1.8 Civic	99
2. Analisis Variabel Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook	100
2.1 Kompetensi Kepercayaan (<i>Competence trust</i>).....	100
2.2 Kepercayaan yang Disengaja (<i>Intentional trust</i>).....	101
2.3 Keteguhan	102
2.4 Kesesuaian.....	103
2.5 Keandalan.....	104
2.6 Integritas.....	105
3. Analisis Antar Variabel	106
BAB IV	110
KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

TABEL 1.....	38
TABEL 2.....	48
TABEL 3.....	49
TABEL 4.....	51
TABEL 5.....	51
TABEL 3. 1.....	62
TABEL 3. 2.....	63
TABEL 3. 3.....	66
TABEL 3. 4.....	68
TABEL 3. 5.....	70
TABEL 3. 6.....	71
TABEL 3. 7.....	72
TABEL 3. 8.....	75
TABEL 3. 9.....	77
TABEL 3. 10.....	78
TABEL 3. 11.....	80
TABEL 3. 12.....	82
TABEL 3. 13.....	83
TABEL 3. 14.....	85
TABEL 3. 15.....	86
TABEL 3. 16.....	88
TABEL 3. 17.....	89
TABEL 3. 18.....	90
TABEL 3. 19.....	91

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	16
GAMBAR 2	23
GAMBAR 3	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berada dalam era internet mempermudah manusia untuk melakukan berbagai hal, salah satunya adalah mendapatkan informasi. Informasi bisa didapatkan dengan lebih mudah entah itu melalui mesin pencarian maupun media sosial. Hanya dengan membubuhkan kata kunci, seseorang dengan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan.

Kemudahan yang didapatkan ini merupakan sebuah fakta yang terjadi di media sosial. Walaupun demikian, media sosial merefleksikan satu hal: ruang-ruang informasi kini bukan hanya milik jurnalis dan media, tetapi juga warga biasa (Margianto & Syaefullah, 2013:10). Keadaan ini menandakan bahwa yang memiliki hak istimewa dalam menyebarkan informasi bukan hanya jurnalis, tetapi masyarakat juga bisa menyebarkan informasi.

Kemudahan seseorang dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi tentunya merupakan kesempatan yang luar biasa untuk belajar, memiliki koneksi sosial yang lebih luas, serta mendapat hiburan. Banyaknya akses informasi dalam media *online* menimbulkan kekhawatiran tentang kredibilitas karena asal mula informasi, kualitas dan kebenaran tidak begitu jelas (Metzger & Flanagin, 2013:210).

Teknologi dan internet memungkinkan seseorang untuk bisa berinteraksi, berkomunikasi dengan cakupan jaringan yang lebih luas. Sayangnya, saat ini

internet semakin dipenuhi dengan informasi bohong atau disinformasi, ujaran kebencian, radikalisme dan bahkan praktik-praktik penipuan. Keberadaan konten negatif ini tentunya merusak ekosistem digital dan hanya bisa ditangkal dengan membangun kesadaran dari setiap individu (Kemendikbud, 2017: 4).

Kemunculan berita bohong atau disinformasi merupakan salah satu akibat dari dihiraukannya kredibilitas informasi. Total jumlah berita bohong yang berhasil ditemukan oleh Kominfo terhitung sejak Agustus 2018 hingga April 2019 adalah sebanyak 1.731 hoaks (kominfo.go.id, 2019). Informasi mengenai politik mendominasi hoaks, disusul oleh informasi mengenai pemerintahan, kesehatan, fitnah, kejahatan dan sisanya adalah isu agama, bencana alam dan mitos.

Salah satu peristiwa hoaks yang terjadi dalam ranah politik dan memberikan dampak luas bagi masyarakat Indonesia adalah hoaks penganiayaan yang dialami oleh Ratna Sarumpaet. Kabar penganiayaan ini bermula dari sebuah unggahan mengenai Ratna Sarumpaet yang dianiaya beserta dengan tangkapan layar berisi aplikasi pesan WhatsApp. Kabar penganiayaan Ratna Sarumpaet dibenarkan oleh beberapa politisi, diantaranya Rachel Maryam, politikus dari Partai Gerindra, Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon, Juru Bicara Tim Prabowo-Sandiaga Danhil Simanjuntak. Ketua Umum Partai Gerindra yang pada tahun tersebut mencalonkan diri sebagai calon presiden 2019 Prabowo Subianto juga membenarkan kabar penganiayaan yang dialami Ratna (nasional.tempo.co, 2018).

Setelah mendapatkan pernyataan dari berbagai politikus, pihak kepolisian menyanggah kabar tersebut. Polisi melakukan penyelidikan dan menemukan

bahwa Ratna datang ke Rumah sakit Bina Estetika di Menteng, Jakarta Pusat, pada 21 September 2018. Setelah itu Ratna melakukan konferensi pers dan mengaku bahwa kabar penganiayaan itu tidak benar. Ratna menyatakan tidak ada pengeroyokan maupun penganiayaan yang dialaminya. Ratna mengaku sebagai “pencipta hoaks terbaik”. Ratna mengaku bahwa tidak ada penganiayaan, cerita itu hanya khayalan, dan merasa bahwa dirinya terhasut setan. Wajah babak belur Ratna Sarumpaet yang diduga dianiaya sebenarnya adalah foto hasil operasi plastik (tirto.id, 2019).

Tidak hanya dari ranah politik saja, ranah kesehatan juga kerap menjadi sasaran bagi berita bohong maupun disinformasi. Pandemi COVID 19 sepanjang tahun 2020 juga diiringi dengan berbagai macam informasi dari sumber yang tidak kredibel. Hingga Februari 2020, sebanyak 86 hoaks mengenai virus corona telah diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kominfo.go.id, 2020). Selain itu, banyaknya informasi membuat para pembaca menelan berita hanya dari judulnya saja tanpa melihat aspek kredibilitas informasi. Akibatnya banyak berita hoaks atau informasi yang mengandung ujaran kebencian bermunculan dan semakin banyak jumlahnya.

Banyaknya berita bohong yang beredar menjadi sebuah petanda bahwa pengguna media sosial harus dapat menggunakan media dan juga memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai literasi digital. Derasnya arus informasi dan dengan terjadinya transformasi digital saat ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa semakin banyak juga disinformasi yang beredar (Kominfo, 2020). Paul Gilster (dalam Lankshear & Knobel, 2016: 9) mendefinisikan literasi digital

sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet. Adanya kemampuan ini sangat berguna bagi seseorang untuk bisa memilah dan menerima informasi yang kredibel.

Literasi digital akan menciptakan tatanan masyarakat dengan kerangka berpikir serta pandangan yang kritis dan kreatif. Masyarakat tidak akan mudah termakan isu yang provokatif atau menjadi korban dari disinformasi. Membangun budaya literasi digital perlu melibatkan peran aktif masyarakat secara bersama-sama. Keberhasilan membangun literasi digital merupakan salah satu indikator pencapaian dalam bidang pendidikan dan kebudayaan (Kemendikbud, 2017: 5).

Berdasarkan survey literasi digital nasional 2020, indeks literasi digital Indonesia belum mencapai skor baik, Indonesia baru berada di atas skor sedang. Dalam survey tersebut, indeks informasi dan literasi data berada pada skor yang paling rendah, sedangkan indeks kemampuan teknologi dan keamanan berada dalam skor yang paling tinggi (Kominfo, 2020). Adanya hasil survei ini menjadi pertanda bahwa literasi digital di Indonesia perlu ditingkatkan.

Para pengguna media sosial tidak memiliki petunjuk atau cara seperti yang dimiliki di dunia nyata untuk menilai kredibilitas informasi. Alih-alih menjadi penerima pesan pasif, masyarakat terutama para pengguna sekarang cukup aktif untuk memilih saluran komunikasi, terutama ketika mereka peduli tentang suatu isu (Robin dalam Kang, 2010). Pada pengguna yang tidak bijak dan memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial dapat dengan mudah disesatkan oleh informasi yang tidak dapat diandalkan (Castilo, 2011).

Penelitian mengenai kredibilitas sebetulnya telah dilakukan sudah sejak tahun 1988. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gaziano (dalam Li & Suh, 2015:316) yang berjudul *Measuring the Concept of Credibility*, ditemukan bahwa pembaca cenderung kurang memperhatikan informasi yang mereka tidak percaya. Oleh karena itu, kredibilitas informasi telah dianggap penting untuk kelangsungan hidup media baru.

Kemudian kajian mengenai kredibilitas berkembang dalam ranah informasi *online*. Mudahnya akses dalam mendapatkan informasi yang menimbulkan kekhawatiran tentang kredibilitas mendasari Metzger dan Flanagin (2013:210-220) untuk melakukan penelitian dengan judul *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristic*. Penelitian yang membahas mengenai tingkat kepercayaan seseorang dalam ruang lingkup dunia maya. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa ada peningkatan ketergantungan oleh individu lebih banyak pada pemrosesan dan evaluasi informasi *online*.

Penelitian mengenai kredibilitas terus berlanjut. Salah satu penelitian yang memiliki kedekatan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Rouhan Li dan Ayoung Suh (2015). Walaupun berada dalam ranah media sosial, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti faktor yang mempengaruhi kredibilitas informasi pada *platform* media sosial.

Faktor-faktor yang menentukan kredibilitas informasi terbagi menjadi dua garis besar yakni kredibilitas media dan kredibilitas pesan yang keduanya

dipengaruhi oleh kemampuan personal. Kredibilitas media terdiri dari ketergantungan media, interaktivitas, dan transparansi media. Sedangkan untuk faktor kredibilitas pesan terdiri dari kekuatan argumen dan kualitas informasi. Lalu kedua faktor itu juga dipengaruhi oleh kemampuan personal (Li & Suh, 2015:319).

Penelitian mengenai informasi yang kredibel semakin bervariasi dan berfokus pada satu situs atau media sosial. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Minjeong (2010:19) mengenai kredibilitas pada media sosial khususnya blog. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji ukuran kredibilitas blog dalam berbagai dimensi dengan perspektif pengguna blog. Akurasi dan fokus merupakan indikator utama dari kredibilitan konten sebuah blog. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa otoritas dan keandalan memiliki hubungan yang sangat dekat. Asli, berwawasan dan informatif merupakan indikator yang terkait dalam penelitian ini. Sementara indikator konsisten, fokus dan adil sangat terkait.

Tidak hanya penelitian dalam ranah blog, penelitian mengenai kredibilitas informasi juga dilakukan pada media sosial Twitter. Sebagai layanan *microblogging* populer, Twitter merupakan salah satu media sosial yang berpotensi untuk menyebarkan berita dan informasi. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Castillo (2012), berfokus pada kredibilitas informasi yang sensitif terhadap waktu. Penelitian ini berkesimpulan bahwa informasi yang bernilai dan kredibel dapat ditemukan dalam platform *microblogging* menggunakan serangkaian fitur yang sesuai.

Kredibilitas merupakan salah satu aspek yang menentukan seseorang untuk mempercayai sesuatu dan dalam ranah penelitian ini adalah informasi. Penelitian mengenai kepercayaan dalam media juga menjadi salah satu referensi penulis. Salah satu artikel ilmiah yang ditulis oleh Kohring & Matthes (2007:239-240) dirasa memiliki kedekatan dengan penelitian ini. Artikel tersebut membahas operasionalisasi kepercayaan dalam jurnalisme, atau bisa disebut dengan istilah kepercayaan pada media berita. Penilaian seseorang dalam mempercayai sebuah berita didasarkan pada empat dimensi yakni; a) kepercayaan pada selektivitas topik, b) kepercayaan pada selektivitas fakta, c) kepercayaan pada akurasi penggambaran dan, d) kepercayaan pada penilaian jurnalistik.

Berdasarkan data-data dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin melihat bagaimana korelasi tingkat literasi digital terutama Facebook dengan derajat kepercayaan sebuah informasi. Fokus pada penelitian ini adalah tingkat literasi digital media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan sebuah informasi di Facebook dan bagaimana korelasi antar keduanya.

Berdasarkan survey *Hoaks Distribution Through Digital Platforms in Indonesia 2018* (dalam Tirto.id, 2018), Facebook menempati urutan teratas sebagai media sosial sumber informasi warganet Indonesia pada tahun 2018. Sebanyak 77,76 persen dari 2.032 responden mengaku memperoleh informasi melalui Facebook. Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan CIGI (2019), sebanyak 67% responden mempercayai penyebaran hoaks atau disinformasi terjadi di Facebook.

Selain menjamurnya informasi palsu, adanya kebocoran data mengenai informasi pengguna Facebook juga merupakan sesuatu yang mempengaruhi kepercayaan para pengguna. Dilansir dari tirto.id (2018) sebanyak 87 juta data pengguna Facebook dari berbagai negara terindikasi disalahgunakan oleh Cambridge Analytica. 1,9 juta data Facebook yang bocor merupakan data dari pengguna Indonesia.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh statista, Facebook berada di urutan pertama dari hilangnya kepercayaan publik pada perusahaan di tahun 2018 (dalam databoks.katadata.co.id, 2019). Facebook telah kehilangan kepercayaan publik sebesar 40% dalam hal menyimpan data personal para pengguna. Hal ini disebabkan karena data tersebut digunakan oleh perusahaan konsultan politik *Cambridge Analytica* tanpa persetujuan dari para pengguna Facebook. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan berfokus pada media sosial Facebook. Responden dalam penelitian ini pengguna aktif media sosial Facebook yang berusia 18-44 tahun.

Rentang usia ini digunakan karena pengguna Facebook tidak terbagi atas satu usia saja tetapi beragam usia. Selain itu, yang merasakan teknologi dan internet tidak hanya generasi milenial saja. Memang, generasi yang tumbuh dengan akses teknologi dan internet memiliki pola pikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya, namun setiap orang hendaknya dapat bertanggung jawab terhadap bagaimana mereka menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan sekitarnya (Kemendikbud, 2017: 4). Termasuk dalam penelitian ini adalah melihat

kemampuan dalam literasi digital serta korelasinya dengan derajat kepercayaan akan sebuah informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:
Bagaimana korelasi tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi pengguna Facebook berusia 18-44 tahun?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan melihat adakah korelasi literasi digital media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi pengguna Facebook berusia 18-44 tahun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mengenai literasi digital pengguna Facebook dan derajat kepercayaan pada Informasi di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dapat memberi pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya memiliki pemahaman mengenai literasi digital pengguna Facebook serta derajat kepercayaan informasi di Facebook.

E. Kerangka Teori

1. *New Media*

Istilah *New Media* atau media baru mulai diperbincangkan pada akhir tahun 1980-an dikarenakan berkembangnya teknologi hingga saat ini. Berkembangnya teknologi tersebut memunculkan sebuah kebaruan yang sejalan pula dengan perubahan-perubahan di media. Lister *et all* (2009) merujuk istilah media baru dengan hal-hal seperti, pengalaman tekstual yang baru terutama dalam mengonsumsi media (seperti film, video, lagu, maupun berita dan informasi). Media baru juga dikaitkan dengan cara baru untuk mewakili dunia. Hal ini berarti melalui media baru, seseorang dapat melihat bagian lain dari dunia. Melalui media baru, para pengguna akan merasakan sebuah hubungan baru dengan teknologi.

Selain pola komunikasi, pola produksi dan organisasi juga terbentuk akibat adanya media baru. Adanya media yang kini diproduksi tidak hanya oleh perusahaan media tetapi juga oleh khlayak merupakan salah satu contoh konkrit dari adanya media baru. Oleh sebab itu, bentuk-bentuk jurnalisme dan pola organisasi mengalami perkembangan seperti misalnya perusahaan media yang menciptakan media yang interaktif. Terakhir, istilah media baru juga dikaitkan oleh komunikasi yang dimediasi oleh komputer dan tentu saja internet.

Lister *et all* (2009) menjelaskan bahwa terdapat enam karekteristik *new media* (media baru) yakni:

a. Digital

Dalam media baru terdapat sebuah digitalisasi, hal ini disebabkan karena media baru merupakan komunikasi yang dimediasi oleh internet dan komputer. Digital adalah proses penginputan data yang diubah menjadi angka-angka. Data yang dimaksud adalah teks, gambar, diagram, suara, foto bahkan gambar bergerak. Data-data ini kemudian diproses dan disimpan sebagai angka yang kemudian dikodekan dan diterima dalam tampilan layar yang dikirim melalui jaringan.

b. *Interactive* (Interaktivitas)

Interaktivitas merupakan kata kunci dari media baru. Pada media baru, keterlibatan atau interaktivitas pengguna dengan media ditawarkan dengan gamblang dan hal ini memunculkan penggunaan media yang jauh lebih besar. Bila melihat kembali pada media lama yang bersifat pasif kini media baru telah bergeser menjadi sebuah media yang aktif dan membutuhkan keterlibatan serta komunikasi para penggunanya. Tidak hanya keterlibatan pengguna dengan media saja, tetapi keterlibatan ini meliputi keterlibatan antara media dengan produsen serta media dengan distributor.

c. *Hypertextual*

Penggunaan media digital dalam media baru melahirkan sebuah karakteristik lainnya yakni *hypertextual*. Informasi atau teks yang berada di media baru saling bertautan satu sama lain. Informasi atau teks yang saling bertautan ini memudahkan seorang pembaca ataupun pengguna untuk dapat berpindah secara cepat dan ringkas. Seseorang dapat menerima sebuah informasi lebih banyak, lebih cepat dan lebih mudah.

d. *Networked*

Berbeda dengan media lama, *new media* merupakan sebuah jaringan yang membuat pengguna saling terhubung dan terlibat. Media baru memungkinkan seseorang untuk memilih dan membentuk jaringan sendiri. Seseorang dapat memilih sendiri apa yang disukai dan secara selektif memilih konten atau informasi. Semakin selektif seseorang terhadap informasi maupun konten di media maka seseorang akan semakin tersegmentasi.

Pada media baru, proses yang selama ini dilakukan oleh media lama seperti keseragaman pesan dan hegemoni semakin kabur dikarenakan banyaknya jaringan baru yang dimunculkan oleh setiap individu. Seseorang tidak hanya sebagai konsumen tetapi produsen dan bahkan distributor dalam media baru. Hal inilah yang membedakan media baru dengan media lama.

e. *Virtual*

Karakteristik lainnya dari media baru adalah virtual yang dapat diartikan dengan seolah-olah nyata. Virtual dalam *new media* berarti penggambaran atau proyeksi mengenai sesuatu dan bahkan kehidupan sehari-hari yang dekat dengan seseorang akan ditampilkan seolah-olah adalah hal yang nyata. Adanya karakteristik ini menarik lebih banyak keterlibatan seseorang di media baru.

f. *Simulated*

Karakter *new media* yang terakhir adalah *simulated* atau simulasi. Simulasi merupakan sebuah rekaan, representasi yang walaupun begitu tidak nyata dan tiruan. Media baru adalah sebuah rekaan dan representasi dari realitas yang ada.

2. *Source Credibility and Source Attractiveness Model*

Bermula dari penemuan teori kredibilitas sumber dan kemudian dikembangkan oleh Hovland dan Weiss (1951). Teori ini menjelaskan bagaimana persuasi komunikasi dipengaruhi oleh kredibilitas dari sumber komunikasi. Bermula dari sedikitnya kajian mengenai efektivitas komunikasi yang berfokus pada sikap audiens terhadap komunikator. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki sejauh mana pendapat yang berasal dari sumber kredibilitas tinggi

Tidak hanya kredibilitas sumber saja yang menjadi sebuah aspek dari efektivitas pesan, tetapi daya tarik juga memainkan peran penting dalam komunikasi persuasif (Mc Guire dalam Seiler & Kucza, 2017:2). Kemudian teori ini terintegrasi dan menjadi satu model yakni *source credibility and source attractiveness model*.

Teori ini membahas sebuah konstruksi dari kredibilitas terdiri dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Ketiga konstruksi ini adalah pembentuk kredibilitas yang dalam berbagai penelitian digunakan dalam kajian pengaruh kredibilitas seorang endorser terhadap minat pembelian sesuatu.

Teori ini memang sering digunakan dalam lingkup komunikasi pemasaran, namun berdasarkan artikel jurnal *Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*, konsep ini bisa diterapkan juga untuk melihat berita khususnya di media sosial. Kredibilitas adalah bidang penelitian dalam komunikasi dan persuasi. Namun, terkadang semata-mata hanya dilihat sebagai atribut sumber semata-mata (Appelman & Sundar, 2015).

Terkadang sumber informasi yang ditemukan bukan berasal dari lembaga-lembaga media resmi, tapi berasal dari orang biasa yang membagikan atau meneruskan informasi dari orang lain atau media *online*. Dalam lingkungan media saat ini, di mana seseorang menerima sejumlah besar pesan, seringkali disertai dengan sumber yang tidak jelas.

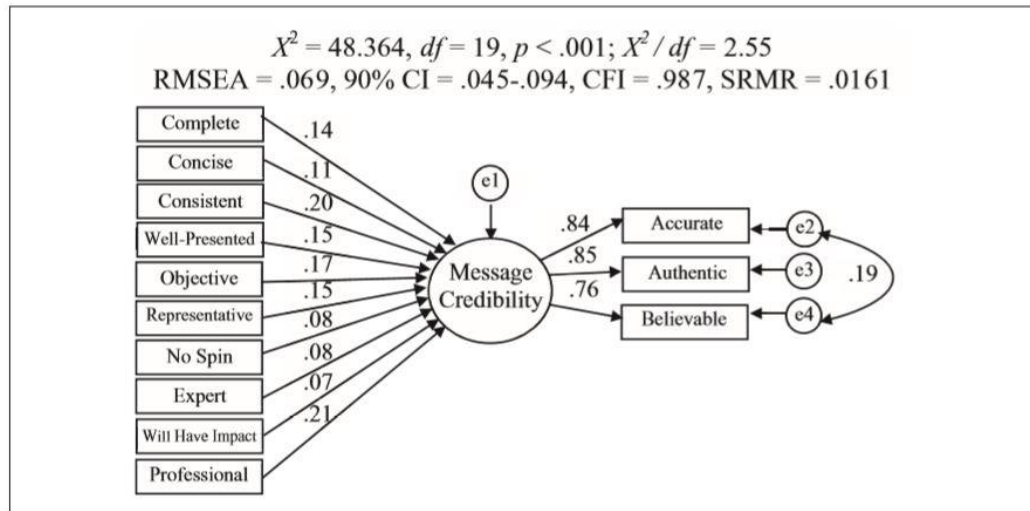
Menurut Appelman & Sundar (2015: 2), terdapat empat manfaat dari ukuran kredibilitas:

- i. Efek Pesan: Orang yang mempelajari media sering memanipulasi elemen pesan berita (melalui pemilihan kata atau framing) untuk melihat pengaruh faktor sebuah pesan terhadap persepsi kredibilitas. Skala ini akan memungkinkan untuk menguji secara sistematis dari efek tersebut tanpa menyatukan kredibilitas pesan dengan kredibilitas sumber.
- ii. Pemrosesan Informasi: Skala kredibilitas pesan akan Membantu peneliti untuk mengakes perbedaan mengenai pemrosesan informasi dan kemudian mengukurnya.

- iii. Sumber Kebingungan: Pesan digital seringkali terulang oleh banyak sumber (bisa melalui *reposting* atau *retweeting*). Karena itu, pembaca tidak selalu tahu sumber asli dari informasi tersebut. Skala ini dapat memungkinkan untuk memeriksa persepsi pesan, terlepas dari sumber atau media penularannya.
- iv. Media Sosial: Media sosial seperti Facebook dan Twitter, telah menjadi subjek beberapa studi kredibilitas. Skala kredibilitas pesan, menciptakan kemungkinan untuk penelitian di masa depan mengenai bagaimana isi pesan dirasakan.

Kredibilitas pesan memiliki sepuluh indikator formatif yakni: *complete* (lengkap), *concise* (ringkas), *consistent* (konsisten), *well-presented* (disajikan dengan baik), *objective* (obyektif), *representative* (dapat mewakili), *no spin* (tanpa putaran), *expert* (pakar), *will have impact* (berdampak), dan *professional* (professional). Serta tiga indikator reflektif yakni: *accurate* (akurat), *authentic* (otentik atau asli), dan *believable* (dapat dipercaya). Bila digambarkan model maka akan berbentuk seperti ini:

GAMBAR 1



Sumber: *Apelmann & Sundar, 2015*

Penemuan utama dari penelitian ini adalah kredibilitas pesan dapat diukur dengan meminta responden untuk menilai seberapa baik kata sifat tertentu pada sebuah informasi: akurat, otentik dan dapat dipercaya. Ketiga kata sifat ini mencerminkan konsep kredibilitas pesan. Skala ini tidak hanya andal dan valid tetapi singkat dan sesuai dengan teori. Dengan demikian, skala ini dapat berfungsi sebagai ukuran yang berguna untuk studi kredibilitas pesan, baik di dalam maupun di luar bidang jurnalisme.

3. Literasi Digital

Istilah literasi mulai digunakan pada abad ke-19, bersamaan dengan meluasnya dampak mesin cetak yang merambah hingga ke negeri jajahan (Anderson dalam Kemendikbud, 2019:11). Mulanya istilah literasi digunakan pada praktik menulis dan membaca untuk membedakan masyarakat yang buta huruf dan melek aksara. Namun, istilah ini mulai digunakan dan dipadankan

dengan istilah ‘pengetahuan’ dan ‘keterampilan’ dalam berbagai bidang kehidupan.

Paul Gilster (dalam Lankshear & Knobel, 2016: 9) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet. Literasi digital melibatkan sebuah adaptasi keterampilan seseorang ke media baru dan juga pengalaman dalam menggunakan internet ditentukan dengan bagaimana seseorang menguasai kompetensi inti. Kompetensi ini bukan hanya kompetensi operasional atau teknis namun, literasi digital melibatkan penguasaan ide.

Literasi digital dapat dipandang sebagai bagian dari literasi digital pengguna media dan konsep literasi digital bukanlah konsep yang benar-benar baru. Literasi digital dimaknai bukan hanya sebatas proses seseorang berinteraksi dengan media digital, dalam hal ini internet, tapi juga bagaimana kontribusi interaksi itu pada kehidupan seseorang (Kurnia *et all*, 2017: 8).

Secara umum, literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknikal (ICT Watch, 2017: 4).

Belshaw (2012: 206-219) mengemukakan terdapat 8 elemen esensial literasi digital yakni:

- i. Kultural (*cultural*), yakni merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital.
- ii. Kognitif (*cognitive*), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan seseorang mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet.
- iii. Konstruktif (*constructive*), elemen ini melibatkan seseorang pada pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukan bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali.
- iv. Komunikatif (*communicative*), sesuai namanya elemen ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital.
- v. Kepercayaan diri (*confident*), berada dalam lingkungan digital memerlukan adanya sebuah kepercayaan diri yang dalam konteks ini dapat bertanggung jawab. Elemen ini membahas mengenai kesadaran dan perilaku seseorang dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya.
- vi. Kreatif (*creative*), elemen ini mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru.
- vii. Kritis (*critical*), elemen ini dapat dikatakan sebagai elemen yang dekat dengan kehidupan seseorang. Kritis berarti cara seseorang dalam

menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital.

- viii. *Civic*, elemen ini mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar.

4. Derajat Kepercayaan

Kepercayaan adalah unsur penting dalam hubungan berbagi informasi. Kepercayaan sangat penting karena hubungan berbagi informasi biasanya menghasilkan asimetri. Asimetri ini ditimbulkan oleh hubungan berbagi informasi dominan dan penyedia informasi sekunder dan oleh konvensi sosial (Lapavitsas dalam Karsenty, 2009).

Nissenbaum (dalam Wang & Emurian, 2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah konsep yang sangat kaya, yang mencakup berbagai hubungan, menyatukan berbagai objek. Seseorang dapat mempercayai (atau tidak mempercayai) orang, lembaga, pemerintah, informasi, hal-hal fisik, sistem dan lebih banyak lagi.

Menurut Sheppard & Sherman, (dalam Hertzum *et al*, 2002) Konsep kepercayaan melibatkan asumsi resiko, yang membuatnya tidak mungkin untuk mencapai kepastian. Tergantung pada sifat resiko yang diasumsikan, kepercayaan dapat berarti kebijaksanaan, keandalan, kompetensi, integritas, empati, dan sebagainya. Dalam mencari informasi berkualitas tinggi seseorang akan mencari informasi yang dapat diakses dengan cara yang memungkinkan

untuk membentuk persepsi tentang kualitasnya dan dianggap berkualitas tinggi (Hertzum *et al*, 2002).

Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom (dalam Karsenty, 2009) membedakan dua bentuk kepercayaan. Jenis kepercayaan yang pertama disebut sebagai kompetensi kepercayaan (*competence trust*). Kepercayaan ini berdasarkan pada keyakinan bahwa yang lain memiliki kompetensi teknis, kognitif, organisasi dan komunikatif yang diperlukan. Sedangkan bentuk kepercayaan yang kedua adalah kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*). Kepercayaan yang disengaja berakar dalam hubungan antara para pihak. Mengacu pada kepercayaan yang satu menawarkan, yang lain berada dalam keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat positif mengenai hubungan dan akan menahan diri dari oportunisme.

Setelah kepercayaan pertama kali dibentuk, penting untuk mempertahankannya. Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom (dalam Karsenty, 2009) berpendapat bahwa kepercayaan dibangun dan dikembangkan tetapi karena waktu atau karena melanggar kepercayaan, itu dapat memudar.

Menurut O'Hair *et al* (dalam Karsenty, 2009), setelah kondisi saling percaya ini muncul. Keberlanjutannya berada dalam empat komponen utama

- a. Keteguhan, seperti namanya, berada dalam diri seseorang dimana kepercayaan telah didirikan. Keteguhan dimaksudkan pada tetap pada jalur kepercayaan.
- b. Kesesuaian, dikaitkan dengan paralelisme antara perilaku seseorang dengan kata-katanya. Perilaku seseorang sesuai dengan pernyataannya.

- c. Keandalan, seseorang dapat bergantung pada sesuatu pada saat dibutuhkan. Kebutuhan ini dapat datang berbagai bentuk, seperti kebutuhan pribadi atau professional.
- d. Integritas, merupakan hal yang dapat mempertahankan. Hal ini bisa berupa sebuah janji atau komitmen tanpa mengorbankan kesejahteraan orang lain.

5. Informasi yang Kredibel

Mendefinisikan informasi tidaklah mudah, beberapa ilmuwan membutuhkan waktu yang lama dalam menentukan arti dari informasi. Mc Creadie & Rice (dalam Madden, 2000) meninjau konsep informasi yang diusulkan selama lima puluh tahun. Konsep mengenai informasi yang mereka pertimbangkan adalah

- a. Informasi sebagai representasi pengetahuan.
- b. Informasi seperti data di lingkungan
- c. Informasi sebagai bagian dari proses komunikasi
- d. Informasi sebagai sumber daya atau komoditas

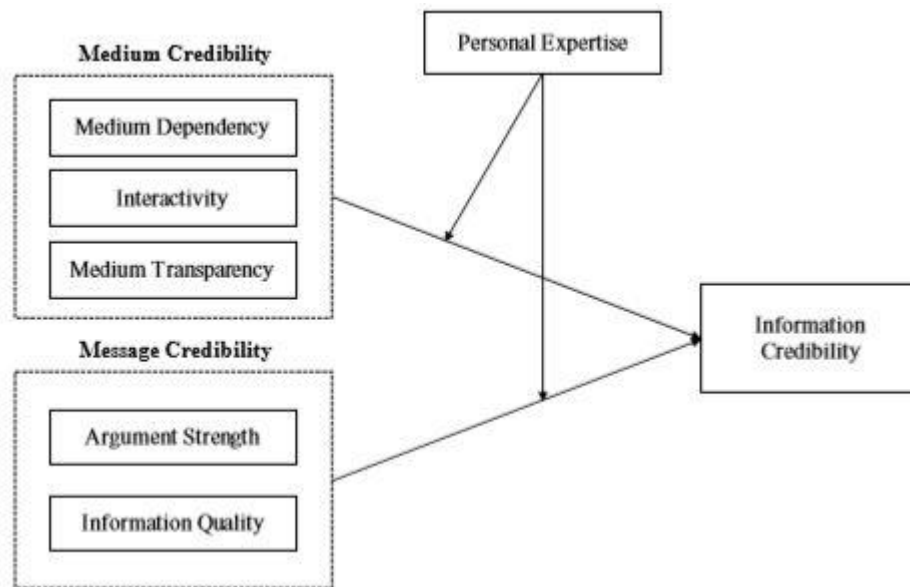
Informasi dianggap sebagai dasar pembangunan realitas, namun kata informasi sering digunakan sebagai istilah yang mewakili berbagai modalitas, mulai dari informasi yang merupakan parameter fisik hingga transmisi harian berita dalam budaya manusia (Meijer, 2013). Informasi bisa didefinisikan sebagai stimulus yang berasal dari satu sistem yang mempengaruhi interpretasi oleh sistem lain baik dari hubungan sistem kedua dengan yang pertama atau dari hubungan dua sistem yang berbagi dengan lingkungan tertentu (Madden:2020).

Sedangkan kredibilitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang informasi dapat dipercaya (Li & Suh, 2015:315). Kredibilitas merupakan salah satu aspek yang menentukan seseorang untuk mempercayai sesuatu, dalam hal ini informasi. Kredibilitas informasi adalah penelian berbasis penerima yang mencakup persepsi obyektif terhadap kredibilitas pesan dan penilaian subyektif dari kredibilitas (Li & Suh, 2015:316).

Faktor-faktor yang menentukan kredibilitas informasi terbagi menjadi dua garis besar yakni kredibilitas media (*medium credibility*) dan kredibilitas pesan (*message credibility*) yang keduanya dipengaruhi oleh kemampuan personal (*personal expertise*). Kredibilitas media terdiri dari; a) ketergantungan media (*medium depency*), interaktivitas (*interactivity*), dan transparansi media (*medium tranparency*). Sedangkan untuk faktor kredibilitas pesan terdiri dari kekuatan argumen (*argument strength*) dan kualitas informasi (*information quality*). Kedua faktor itu dipengaruhi oleh kemampuan personal yang kemudian akan menghasilkan kredibilitas informasi (Li & Suh, 2015:319). Lebih jelasnya digambarkan dalam model seperti ini:

GAMBAR 2

Faktor yang mempengaruhi kredibilitas informasi pada platform sosial media



Sumber: Li & Suh, 2015

6. Facebook

Bermula pada tahun 2004 dengan nama thefacebook.com dibuat untuk mahasiswa di Harvard University. Adanya layanan ini awalnya digunakan untuk membuat halaman profil dengan informasi pribadi dan untuk menjaga kontak satu sama lain. Salah satu persyaratan yang dibutuhkan adalah harus memiliki alamat email yang diakhiri dengan Harvard.edu (Brugger, 2015).

Facebook dibuat oleh seorang mahasiswa Harvard yang ambisius yang bernama Mark Zuckerberg. Perkembangan Facebook semakin meluas, yang awalnya hanya bisa diakses oleh mahasiswa Universitas Harvard kini menyediakan akses di perguruan tinggi lain. Pada September 2005 facebook

mengklaim bahwa 85% dari semua siswa di 882 perguruan tinggi memiliki profil di Facebook (Grimmelmann, 2008).

Selama bulan pertama hingga September 2006, sistem hanya tersedia untuk siswa di negara-negara dengan alamat email .edu yang valid. Hingga akhirnya Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat email. (Linke, 2015).

Dengan dapat digunakannya Facebook bagi semua orang membuat arus informasi yang berada didalamnya semakin beragam. Informasi yang dibagikan di Facebook umumnya ditemukan sebagai jenis yang “Sembrono”. Selain tentang *personal update* pengguna Facebook cenderung berbagi informasi kehidupan sehari-hari, daripada informasi terkait pekerjaan atau sekolah (Chia et al, 2015).

g. Kerangka Konsep

1. Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook

Istilah literasi mengacu pada hal mengenai abjad, tanda-tanda dan simbol-simbol membaca dan menulis serta bagaimana melakukan tugas berhitung sederhana. Namun seiring berjalannya waktu makna literasi telah meluas hingga mencakup pengetahuan dan seperangkat keterampilan yang memberi orang kemampuan untuk memahami dan berhubungan dengan lingkungan mereka.

Menurut Belshaw (2012: 206-219) terdapat delapan elemen dasar literasi digital yakni:

- i. Kultural (*cultural*), yakni merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan

digital. Mengetahui bagaimana responden berperilaku di media sosial Facebook, mengetahui perbedaan antara penggunaan pribadi dan publik. Selain itu mampu menyesuaikan diri dengan media sosial Facebook.

- ii. Kognitif (*cognitive*), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan responden mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet. Memiliki kemampuan untuk menggunakan berbagai perangkat, mengenali fitur-fitur umum serta memahami konsep-konsep dalam Facebook.
- iii. Konstruktif (*constructive*), elemen ini melibatkan responden pada pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukkan bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali. Dalam hal ini berarti responden memahami dalam sebuah informasi yang tersebar di Facebook seseorang dapat membuat informasi baru, menggunakan kembali informasi tersebut hingga mengolah kembali informasi tersebut entah untuk kepentingan yang bersifat positif maupun negatif.
- iv. Komunikatif (*communicative*), sesuai namanya elemen ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital. Melihat bagaimana responden memahami alur-alur pesan atau fitur-fitur di Facebook.
- v. Kepercayaan diri (*confident*), berada dalam lingkungan digital memerlukan adanya sebuah kepercayaan diri yang dalam konteks ini dapat bertanggung jawab. Elemen ini membahas mengenai kesadaran dan

perilaku responden dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya. Responden dapat menilai secara bijak pesan dalam sebuah informasi di Facebook serta menyadari tekanan yang dirasakan praktisi media yang bersaing dalam pekerjaan dan mengerti berbagai kebijakan yang dibuat dalam mengatur seseorang dalam bermedia sosial.

- vi. Kreatif (*creative*), elemen ini mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru. Responden berpikir secara imajinatif dan kritis mengenai cara membuat dan berbagi informasi di media sosial Facebook.
- vii. Kritis (*critical*), elemen ini dapat dikatakan sebagai elemen yang dekat dengan kehidupan seseorang. Kritis berarti cara responden dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital. Dalam hal ini dilihat sejauh mana kemampuan responden dalam menilai dan membongkar pesan secara netral baik pesan eksplisit maupun implisit.
- viii. Civic, elemen ini mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Responden memahami bahwa menjadi pengguna Facebook memiliki kewajiban, etika serta moral dalam segala proses penyebaran informasi. Responden dapat menilai secara bijak pesan dalam sebuah informasi di Facebook serta menyadari

tekanan yang dirasakan praktisi media yang bersaing dalam pekerjaan dan mengerti berbagai kebijakan yang dibuat dalam mengatur seseorang dalam bermedia sosial.

2. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

Menurut Nissenbaum (dalam Wang & Emurian, 2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah konsep yang sangat kaya, yang mencakup berbagai hubungan, menyatukan berbagai objek. Seseorang dapat mempercayai (atau tidak mempercayai) orang, lembaga, pemerintah, informasi, hal-hal fisik, sistem dan lebih banyak lagi.

Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom (dalam Karsenty, 2009) membedakan dua bentuk kepercayaan yakni *competence trust* dan *intentional trust*. Jenis kepercayaan yang pertama disebut sebagai kompetensi kepercayaan (*competence trust*). Dalam hal ini kepercayaan ini berdasarkan pada keyakinan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki kompetensi teknis, kognitif, dan komunikatif yang bermanfaat bagi pengguna.

Sedangkan bentuk kepercayaan yang kedua adalah kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*). Dalam hal ini berarti responden mempercayai Facebook sebagai media yang positif.

Setelah kepercayaan pertama kali dibentuk, penting untuk mempertahankannya. Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom (dalam Karsenty, 2009) berpendapat bahwa kepercayaan dibangun dan dikembangkan tetapi karena waktu atau karena melanggar kepercayaan, itu dapat memudar.

Menurut O'Hair *et all* (dalam Karsenty, 2009), setelah kondisi saling percaya ini muncul. Keberlanjutannya berada dalam empat komponen utama

- i. Keteguhan: Berada dalam diri seseorang dalam kondisi telah memiliki kepercayaan sebelumnya, dalam hal ini memiliki kepercayaan pada Facebook. Responden mempercayai Facebook sebagai media penyebar informasi.
- ii. Kesesuaian: Dikaitkan dengan paralelisme antara perilaku seseorang dengan kata-katanya. Dalam konteks kepercayaan pada sebuah informasi terutama berita di Facebook maka merujuk pada kesesuaian antara fakta-fakta yang ada dengan informasi yang tersebar di Facebook
- iii. Keandalan: Adalah situasi dimana seseorang dapat bergantung pada orang lain pada saat dibutuhkan. Dalam hal ini merujuk pada Facebook sebagai media sosial dapat diandalkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan baik dalam ranah pribadi maupun ranah umum
- iv. Integritas: Berkaitan dengan komitmen tanpa mengorbankan kesejahteraan orang lain. Pada konteks ini melihat, apakah kebijakan atau aturan di Facebook tidak bertentangan dan merugikan para pengguna. Dengan kata lain Facebook tidak merugikan para penggunannya.

h. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau pernyataan sementara atau pernyataan teori forma (yang dapat diuji atau disangkal) yang menunjukkan bagaimana hubungan antara dua atau lebih variable (Johansen, 1991).

1. Hubungan X dan Y

a. Hipotesis Teoritis

Tingkat literasi digital pengguna Facebook berkorelasi dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook

b. Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan yang positif dan saling mempengaruhi terhadap tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook

c. Hipotesis Statistik

Ha: Ada korelasi antara tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook

Ho: Tidak ada korelasi antara tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook

i. Model Hubungan Antar Variabel

Variabel Independen (X)

Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook

- Kultural (*cultural*)
- Kognitif (*cognitive*)
- Konstruktif (*constructive*)
- Komunikatif (*communicative*),
- Kepercayaan diri (*confident*)
- Kreatif (*creative*)
- Kritis (*critical*)
- Civic



Variabel Dependen (Y)

Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

- kompetensi kepercayaan (*competence trust*)
- kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*)
- Keteguhan
- Kesesuaian
- Keandalan
- Integritas

j. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk tentang bagaimana sebuah variable diukur. Melalui definisi operasional dalam suatu penelitian, seseorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variable melalui indikator-indikator, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Siyoto, 2015:16). Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni tingkat literasi digital pengguna media sebagai variabel independen, dan derajat kepercayaan berita di Facebook sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut diturunkan dalam dimensi dan indikator yang selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat daftar pertanyaan.

Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur variabel tingkat literasi digital pengguna Facebook. Untuk pengukuran tingkat literasi digital, tipe likert dipilih karena pada penelitian dengan ruang lingkup tingkat literasi skala ini digunakan untuk mengukur tingkat variabel. Salah satunya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eristi dan Erden pada tahun 2017 dengan judul *Development of a Media Literacy Skills Scale*. Untuk mengukur tingkat literasi, peneliti sebelumnya menggunakan skala likert. Skala ini digunakan karena kemudahannya, keandalan dan validitasnya yang tinggi serta keberhasilan penggunaannya dalam mengukur variable afektif (Tekindal dalam

Eristi, 2017: 226). Skala likert memiliki reabilitas yang tinggi, luwes atau fleksibel daripada teknik pengukuran lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti juga menggunakan skala likert dalam mengukur variabel penelitian.

Skala likert adalah skala yang di rancang oleh Rencis likert yang merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial (Benu, 2019: 173). Begitu pula dalam pengukuran derajat kepercayaan berita di Facebook, tipe likert akan digunakan dalam mengukur variabel ini.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook

Untuk mengukur tingkat literasi digital pengguna media sosial, dimensi milik Belshaw (2012: 206-219) terdapat delapan elemen dasar literasi digital digunakan oleh peneliti. Pada dimensi ini terdapat delapan elemen dasar literasi digital yakni:

- i. Kultural (*cultural*), yakni merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital.
 - a) Sadar bahwa menggunakan Facebook berarti perlu untuk melindungi data serta privasi. Lingkungan digital yang berbeda dengan dunia nyata menyebabkan adanya perbedaan antara cara dalam menjaga data serta privasi pengguna. Pengguna secara sadar melindungi datanya dengan mengganti *password* secara berkala, membaca *term and use* sebelum menyetujui sesuatu di Facebook.

- b) Facebook membentuk sebuah budaya sendiri melalui fenomena seperti emoji, meme, memberikan *like* dan komentar serta membagikan sesuatu dengan mudah. Pengguna Facebook mengekspresikan perasaan maupun pendapatnya melalui meme, emoji, *like*, komentar serta *share*.
- ii. Kognitif (*cognitive*), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan seseorang mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet.
- a) Memiliki kemampuan untuk mengenali serta menggunakan berbagai fitur di Facebook seperti melakukan siaran langsung, membuat *story*, mencari topik dengan tagar, memberikan komentar, memilih profil dan *page* yang ingin diprioritaskan.
- b) Memahami konsep-konsep seperti tagar, berbagi (*share*), penandaan (*tag*), pemberian *like* dan komentar. Memahami berarti pengguna mengetahui fungsi dan dapat menggunakan konsep tersebut sesuai fungsi.
- iii. Konstruktif (*constructive*), pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukkan bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali.
- a) Mengetahui bahwa sebuah informasi dapat diproduksi kembali, disesuaikan dan digunakan kembali. Oleh karena itu terdapat banyak informasi yang sejenis dengan judul atau *caption* yang berbeda.

- b) Mengetahui cara menggunakan sebuah informasi dan menggunakan serta mengolah informasi itu secara bertanggung jawab.
 - c) Menghargai hak cipta dan memahami konsep dari penggunaan kembali sebuah konten atau informasi.
- iv. Komunikatif (*communicative*), sesuai namanya elemen ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital.
- a) Memahami bahwa pesan yang disebarkan melalui media sosial bersifat publik dan interpersonal. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial dapat disebarkan secara luas dan disatu sisi itu juga merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dari pengguna.
 - b) Mengetahui dan memahami adanya batasan-batasan dalam berkomunikasi melalui Facebook.
- v. Kepercayaan diri (*confident*), kesadaran dan perilaku seseorang dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya.
- a) Secara sadar membentuk citra diri dalam media sosial yang dimiliki, khususnya dalam hal ini adalah Facebook.
 - b) Merefleksi ilmu dan pengetahuan yang dimiliki dalam media sosial Facebook.
 - c) Dalam menuliskan atau membagikan informasi, responden memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan misalnya merupakan sebuah organisasi hukum, berlandaskan hukum atau pernyataan resmi.

- vi. Kreatif (*creative*), penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru.
- a) Berpikir secara imajinatif dan kritis tentang segala sesuatu yang termuat dalam laman akun pribadi.
 - b) Mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan sebuah nilai.
- vii. Kritis (*critical*), berarti cara seseorang dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital.
- a) Menilai pesan dari sebuah informasi di Facebook secara netral. Maksudnya, memposisikan diri untuk tidak langsung terbawa oleh berita atau tidak berpihak pada sisi manapun dan selalu menilai sebuah berita dari berbagai macam sisi.
 - b) Sadar bahwa informasi di Facebook memuat pesan eksplisit, yang berarti bahwa sebuah berita memiliki sebuah pesan yang dapat langsung dipahami secara langsung oleh pembaca.
 - c) Sadar bahwa berita di Facebook kemungkinan mengandung pesan yang tersirat. Misalnya dalam sebuah informasi terdapat pesan-pesan yang hanya dapat diketahui setelah melalui proses berpikir dari pembaca.
 - d) Sadar bahwa beberapa berita di Facebook dibuat bertujuan untuk membentuk opini masyarakat (Agenda Setting). Misalnya dalam

berita mengenai pandemik COVID-19. Terdapat beberapa narasi yang membuat publik untuk menganggap bahwa virus ini tidak berbahaya dan mengabaikan aturan pemerintah.

- e) Mampu membedakan sumber informasi yang kredibel.
- viii. *Civic*, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar.
 - a) Bergabung dalam sebuah komunitas dan berpartisipasi dalam gerakan komunitas tersebut
 - b) Memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook, seperti mengetahui *term and condition* memahami bahwa ada aturan yang mengatur seseorang dalam berperilaku dan bertransaksi secara *online*.

2. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

Untuk mengukur derajat kepercayaan informasi di Facebook, dimensi milik Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom dan dimensi milik O'Hair *et all* (dalam Karsenty, 2009). Dimensi milik Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom tersebut dibagi menjadi dua garis besar yakni kepercayaan awal dan keberlanjutan utama.

Dalam kepercayaan awal terdapat dua komponen yakni:

- i. Kompetensi kepercayaan (*competence trust*):
 - a) Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang bermanfaat bagi para pengguna

- b) Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi pengguna
- c) Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan pengguna dalam berkomunikasi
- ii. Kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*):
 - a) Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif
 - b) Percaya bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunanya

Setelah kepercayaan pertama kali dibentuk, penting untuk mempertahankannya. Menurut O'Hair *et al* (dalam Karsenty, 2009), setelah kondisi saling percaya ini muncul. Keberlanjutannya berada dalam empat komponen utama

 - a. Keteguhan:
 - 1) Mempercayai Facebook sebagai media penyebar informasi
 - 2) Menggunakan Facebook sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala
 - 3) Mempercayai bahwa informasi di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya
 - b. Kesesuaian:
 - 1) Percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna
 - 2) Percaya pada informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada
 - 3) Percaya bahwa informasi di Facebook bukan informasi bohong
 - c. Keandalan:

- a) Facebook merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi
- b) Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya
- d. Integritas:
 - a) Secara umum Facebook tidak merugikan para penggunanya
 - b) Kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan penggunanya
 - c) Informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca



TABEL 1
Definisi Operasional

	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Tingkat Literasi Digital Pengguna Media	Kultural (<i>cultural</i>)	Responden menyadari bahwa media sosial Facebook berbeda dengan dunia nyata.	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
		Responden sadar bahwa menggunakan Facebook berarti perlu untuk melindungi data serta privasi.	
	Kognitif (<i>cognitive</i>)	Responden mengekspresikan pendapat ataupun emosinya terhadap sebuah emosi melalui sebuah meme, emoji, like, komentar serta share.	
		Memiliki kemampuan untuk mengenali serta menggunakan berbagai fitur di Facebook seperti melakukan siaran langsung, membuat story, mencari topik dengan tagar, memberikan komentar, memilih profil dan page yang ingin diprioritaskan.	

		Memahami bahwa pesan yang disebarkan melalui media sosial bersifat publik dan interpersonal. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial dapat disebarkan secara luas dan disatu sisi itu juga merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dari pengguna.
	Konstruktif (<i>constructive</i>)	Mengetahui cara menggunakan sebuah informasi dan menggunakan serta mengolah informasi itu secara bertanggung jawab.
		Mengetahui bahwa sebuah informasi dapat diproduksi kembali, disesuaikan dan digunakan kembali.
		Menghargai hak cipta dan memahami konsep dari penggunaan kembali sebuah konten atau informasi.
	Komunikatif (<i>communicative</i>)	Memahami bahwa pesan yang disebarkan melalui media sosial bersifat publik dan interpersonal.
		Mengetahui dan memahami adanya batasan-batasan dalam berkomunikasi melalui Facebook.

	Kepercayaan diri (<i>confident</i>)	Secara sadar membentuk citra diri dalam media sosial yang dimiliki, khususnya dalam hal ini adalah Facebook.
	Kreatif (<i>creative</i>)	Dalam menuliskan atau membagikan informasi, responden memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan
		Berpikir secara imajinatif dan kritis tentang segala sesuatu yang termuat dalam laman akun pribadi.
	Kritis (<i>critical</i>)	Mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan sebuah nilai.
		Menilai pesan dari sebuah berita di Facebook secara netral. Maksudnya, memposisikan diri untuk tidak langsung terbawa oleh berita atau tidak berpihak pada sisi manapun dan selalu menilai sebuah berita dari berbagai macam sisi.
		Sadar bahwa berita di Facebook memuat pesan eksplisit, yang berarti bahwa sebuah berita memiliki sebuah pesan yang dapat langsung dipahami secara langsung oleh pembaca.

			Sadar bahwa berita di Facebook kemungkinan mengandung pesan yang tersirat.	
			Sadar bahwa beberapa berita di Facebook dibuat bertujuan untuk membentuk opini masyarakat (Agenda Setting).	
			Mampu membedakan sumber informasi yang kredibel.	
			Bergabung dalam sebuah komunitas dan berpartisipasi dalam gerakan komunitas tersebut.	
			Memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook, seperti mengetahui <i>term and condition</i> memahami bahwa ada aturan yang mengatur seseorang dalam berperilaku dan bertransaksi secara <i>online</i> .	
Variabel Dependen (Y) Informasi Kredibel pada Media Sosial	Kepercayaan awal	a. <i>Competence trust</i> (kompetensi kepercayaan)	Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang bermanfaat bagi para pengguna	Skala Likert 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
			Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi pengguna	

			Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan pengguna dalam berkomunikasi	
		b. <i>Intentional trust</i> (Kepercayaan yang disengaja)	Percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif Percaya bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunanya	
	Komponen utama keberlanjutan kepercayaan	a. Keteguhan	Mempercayai Facebook sebagai media penyebar informasi	
			Menggunakan Facebook sebagai media untuk mengakses berita secara berkala	
			Mempercayai bahwa berita di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya	
		b. Keseuaian	Percaya bahwa berita di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna	
			Percaya pada berita di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada	
			Percaya bahwa berita di Facebook bukan berita bohong	
		c. Keandalan	Facebook merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi	

		Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya	
	d. Integritas	Secara umum Facebook tidak merugikan para penggunanya	
		Kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan penggunanya	
		Informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca	

k. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto (2015:17), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, hingga penampilan dari hasilnya. Jenis ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya korelasi tingkat literasi digital pengguna media dengan derajat kepercayaan informasi pada pengguna Facebook.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data (Siyoto, 2015 :20).

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakteristik atau kuantitas tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat memberikan informasi mengenai penelitian (Siyoto, 2015: 63-64). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun Facebook. Berdasarkan data dari statista.com, pada April 2020 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 136 juta pengguna. Menurut data yang dihimpun oleh napoleoncat.com, jumlah pengguna Facebook di Indonesia berusia 18-44 tahun berjumlah 123.800.000 orang.

b. Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi, atau merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto, 2015 : 64).

Penelitian ini akan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Siyoto (2015: 66), *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti sehingga hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang diambil sebagai anggota sampel penelitian (Suryadi, 2019:165).

Untuk menjadi responden, terdapat syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi sampel. Syarat untuk menjadi sampel adalah pengguna aktif Facebook yang berusia 18-44 tahun.

Penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin untuk menghitung ukuran sampel (Suryadi, 2019:160), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: margin error. Pada penelitian ini, margin error yang digunakan sebesar 7%

Bila dihitung maka:

$$n = \frac{123.800.000}{1 + 123.800.000(0,07^2)}$$

$$n = \frac{123.800.000}{1 + 606.620}$$

$$n = \frac{123.800.000}{606.621}$$

$n = 204,081$ dibulatkan menjadi 204

Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 204.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Kuisisioner atau bisa disebut dengan angket merupakan instrument penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Suryadi, 2019:177).

Kuisisioner ini dilakukan secara *online*, dengan menyebarkan tautan (*link*). Sebelum membagikan kuisisioner, peneliti akan memastikan bahwa responden merupakan pengguna aktif Facebook. Pengguna aktif berarti memiliki akun dan menggunakan Facebook secara aktif paling jarang selama satu bulan terakhir (Brailovskaia & Margra, 2016: 5). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang secara aktif menulis status, memberikan komentar atau like, membagikan tautan informasi, mengunggah *story* atau foto, atau hanya sekedar membuka laman Facebook selama kurang lebih satu bulan terakhir (Tromholt, 2016: 663) yang berusia 18-44 tahun. Bila sesuai dengan kriteria tersebut dan bersedia untuk menjadi responden, peneliti akan memberikan tautan kuisisioner *online*. Hal ini akan diulang sampai jumlah responden terpenuhi.

5. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan keakuratan satu instrument pengukur, yakni keakuratan pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur (Benu, 2019:185). Pada penelitian ini akan menggunakan salah satu teknik menguji validitas adalah dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* (Coolican dalam Suryadi, 2019: 185), dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien validitas

N: Banyaknya responden

x: Nilai pertanyaan setiap nomor

y: Jumlah nilai total pertanyaan

Butir-butir item pertanyaan pada kuesioner akan dinyatakan valid (Suryadi, 2019: 186) bila:

$$r_{hit} > r_{tab}$$

Keterangan:

r_{hit} = Koefisien korelasi hasil perhitungan

r_{tab} = Nilai r pada α yang ditetapkan

Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan program komputer SPSS

26. Nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan (α) sebesar 0,05 maka

berdasarkan r tabel statistik adalah 0,316 yang berarti butir-butir item pertanyaan pada kuesioner akan dinyatakan valid bila $r_{hit} > r_{tab}$, atau bisa dikatakan bahwa koefisien korelasi hasil perhitungan lebih kecil dari nilai taraf kesalahan. Berdasarkan hasil olahan Spss, maka data yang didapatkan peneliti adalah:

TABEL 2
Uji Validitas Variabel X

Komponen	No item	r hitung	r tabel	Kriteria
Kultural	1	0.361	0.361	Valid
	2	0.243	0.361	Tidak Valid
	3	0.532	0.361	Valid
Kognitif	4	0.705	0.361	Valid
	5	0.574	0.361	Valid
	6	0.695	0.361	Valid
	7	0.680	0.361	Valid
	8	0.674	0.361	Valid
Konstruktif	9	0.601	0.361	Valid
	10	0.609	0.361	Valid
	11	0.555	0.361	Valid
	12	0.546	0.361	Valid
Komunikatif	13	0.577	0.361	Valid
	14	0.464	0.361	Valid
	15	0.660	0.361	Valid
Kepercayaan Diri	16	0.524	0.361	Valid
	17	0.462	0.361	Valid
	18	0.307	0.361	Tidak Valid
Kreatif	19	0.570	0.361	Valid
	20	0.602	0.361	Valid
Kritis	21	0.550	0.361	Valid
	22	0.740	0.361	Valid
	23	0.482	0.361	Valid
	24	0.329	0.361	Tidak Valid
	25	0.229	0.361	Tidak Valid
	26	0.321	0.361	Tidak Valid

	27	0.675	0.361	Valid
Civic	28	0.499	0.361	Valid
	29	0.479	0.361	Valid

Sumber: Data peneliti (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas, data uji validitas instrumen penelitian untuk variabel X dinyatakan valid jika memenuhi syarat $r_{hit} > r_{tab}$. Dapat dilihat dari tabel diatas, maka uji validitas dari variabel X, 24 soal dari 29 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dengan memenuhi kriteria r hitung lebih besar dari 0,316. Maka pada penelitian serta uji reliabilitas, data yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

TABEL 3
Uji Validitas Variabel Y

Komponen		No item	R. Hitung	R. Tabel	Kriteria
Kepercayaan Awal	Kompetensi kepercayaan	1	0.689	0.316	Valid
		2	0.624	0.316	Valid
	Kepercayaan yang disengaja	3	0.838	0.316	Valid
		4	0.816	0.316	Valid
Komponen utama keberlanjutan kepercayaan	Keteguhan	5	0.684	0.316	Valid
		6	0.682	0.316	Valid
		7	0.865	0.316	Valid
	Kesesuaian	8	0.863	0.316	Valid
		9	0.851	0.316	Valid
		10	0.853	0.316	Valid
		11	0.805	0.316	Valid
		12	0.798	0.316	Valid
	Integritas	13	0.194	0.316	Tidak Valid
		14	0.402	0.316	Valid
		15	0.402	0.316	Valid

Sumber: Data peneliti (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas, data uji validitas intrumen penelitian untuk variabel Y dinyatakan valid jika memenuhi syarat $r_{hit} > r_{tab}$. Dapat dilihat dari tabel diatas, maka uji validitas dari variabel Y, 14 soal dari 15 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dengan memenuhi kriteria r hitung lebih besar dari 0,316. Maka pada penelitian serta uji reliabilitas, data yang tidak valid tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menurut Suryadi (2019:187) adalah tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sama dengan uji validitas, uji reabilitas juga memerlukan pengujian statistik. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Alpha* dari *Cornbach* (Price dalam Suryadi, 2019:188) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien alfa

k = Jumlah item

σ_i^2 = Varian dari item i

$\sum \sigma_i^2$ = Varian total

Menurut Nunally (dalam Suryadi, 2019: 188) suatu instrument dinyatakan reliable jika nilai koefisien alfa $> 0,70$.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan program komputer SPSS 26 untuk melihat seberapa konsisten serta stabilnya sebuah instrumen

penelitian. Peneliti melakukan uji reliabilitas kedua variabel yang telah lolos uji validitas dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 4

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	24

Sumber: Data peneliti (2020)

Pada variabel Y diberlakukan cara yang sama dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 5

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	14

Sumber: Data peneliti (2020)

Kedua tabel diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan sudah konsisten dan stabil. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* atau koefisiensi alfa pada masing-masing variabel yang melebihi 0,07.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yakni tingkat litereasi media sosial Facebook sebagai variabel independen dan derajat kepercayaan berita di Facebook sebagai variabel dependen. Pengolahan data pada penelitian ini

menggunakan program komputer SPSS. Teknik analisis data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

i. Korelasi linear

Korelasi linear digunakan pada penelitian ini karena hanya ada dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi linear jika pemetaan nilai pengamatan kedua variabel dalam diagram pencar (*scatter diagram*) cenderung membentuk suatu garis lurus (Benu, 2019: 262). Pada penelitian ini akan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* namun hasilnya akan dilihat kedalam tiga bentuk korelasi yakni

a. Korelasi Positif

Korelasi positif adalah hubungan antara dua variabel di mana kedua variabel bergerak bersama-sama (Benu, 2019: 263). Korelasi positif ada ketika variabel independen meningkat maka variabel dependen juga ikut meningkat dan begitu pula sebaliknya. Dalam statistik, korelasi negatif sempurna diwakili oleh nilai $+1$.

b. Korelasi Negatif

Korelasi negatif adalah hubungan antara dua variabel di mana satu variabel meningkat ketika yang lain menurun dan sebaliknya (Benu, 2019: 263-264). Dalam statistik, korelasi negatif sempurna diwakili oleh nilai -1 .

c. Korelasi Nol

Dua buah variabel dikatakan tidak berkorelasi atau berkorelasi nol, jika nilai keduanya bergerak naik atau turun secara acak atau tidak beraturan (Benu, 2019: 264-265). Seperti dengan namanya, apabila nilai korelasi mendekati 0

(nol) berarti kedua variabel memiliki korelasi yang sangat lemah atau kemungkinan tidak berkorelasi.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan membahas mengenai hasil temuan data serta analisis data berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui korelasi antara tingkat literasi media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook. Hasil temuan data serta analisis hubungan variabel akan dijabarkan pada bab ini. Pada bagian akhir bab ini, akan dipaparkan pembahasan dari analisis data yang telah diolah oleh peneliti.

A. Hasil Temuan Data

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni tingkat literasi digital pengguna Facebook sebagai variabel independen (X) dan derajat kepercayaan informasi di Facebook sebagai variabel dependen (Y). Kedua variabel tersebut dituangkan menjadi 38 item pernyataan dengan rincian 24 item pernyataan untuk variabel X dan 14 item pernyataan variabel Y. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur kedua variabel dengan skor pembobotan “sangat tidak setuju” (STS) diberi bobot 1, “tidak setuju” diberi bobot 2, “netral” diberi bobot 3, “setuju” diberi bobot 4, “sangat setuju” diberi bobot 5.

Pada penelitian ini juga menyertakan pernyataan terkait data personal responden. Pada penelitian ini terdiri dari 47 responden laki-laki dan 157 responden perempuan. Responden pada penelitian ini terdiri dari rentang usia 18-44 dengan rincian sebagai berikut; sebanyak 116 responden berusia 18-22 tahun, sebanyak 46 responden berusia 23-27 tahun, sebanyak 14 responden berusia 28-

33 tahun, sebanyak 18 responden berusia 34-38 tahun dan sebanyak 10 responden berusia 39-44 tahun. Selain itu jenis pekerjaan juga ditanyakan dalam penelitian ini dengan hasil sebagai berikut; 43 responden merupakan pekerja swasta, 7 responden merupakan PNS, 8 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 107 responden merupakan mahasiswa, 19 responden tidak bekerja dan 19 responden menjawab lainnya yakni ada yang berprofesi sebagai guru dokter, freelancer dan pekerja seni.

1. Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook

Literasi digital merupakan sebuah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet. Literasi digital melibatkan sebuah adaptasi keterampilan seseorang ke media baru dan seseorang menguasai kompetensi inti. Dalam literasi digital, terdapat delapan dimensi dasar yakni kultural, kognitif, konstruktif, komunikatif, kepercayaan diri, kreatif, kritis dan *civic*. Setelah dilakukan penelitian, diperoleh hasil dari masing-masing jawaban sebagai berikut:

1.1 Dimensi Kultural

Kultural merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital. Pada dimensi ini terdiri dari 2 butir pernyataan mengenai kesadaran pengguna Facebook akan perbedaan lingkungan digital dan nyata serta ada perubahan budaya yang terjadi dalam media sosial Facebook.

TABEL 3. 1
Jawaban Responden pada Dimensi Kultural

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Saya menyadari bahwa lingkungan dalam dunia nyata berbeda dengan lingkungan di dunia maya, terutama Facebook.	104 (520)	92 (368)	7 (21)	1 (2)	0	204 (9111)
2	Sebagai pengguna Facebook, saya menyadari bahwa ada perubahan budaya seperti penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan <i>like</i> , komentar serta membagikan sebuah informasi dengan mudah	71 (355)	113 (452)	20 (60)	0	0	204 (867)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.1, responden memahami bahwa lingkungan dalam dunia nyata berbeda dengan lingkungan di dunia maya, terutama Facebook, hal ini dibuktikan dengan sebanyak 104 responden dengan skor sebesar 520 menjawab sangat setuju, serta 92 responden dengan skor sebesar 368 menjawab setuju. Mayoritas responden memiliki keyakinan yang kuat, bahwa ada perbedaan yang jelas antara dunia nyata dengan apa yang ditampilkan di media sosial, khususnya Facebook.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 113 responden menjawab setuju dan 73 responden menjawab sangat setuju bahwa ada perubahan budaya seperti penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan *like*, komentar serta

membagikan sebuah informasi dengan mudah. Pada pernyataan ini, tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini merupakan temuan yang menarik yang peneliti dapatkan. Mayoritas responden memiliki keyakinan kuat bahwa terdapat perubahan budaya dalam media sosial, khususnya Facebook.

1.2 Dimensi Kognitif

Kognitif merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan responden mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet. Pada dimensi ini terdapat 5 butir pernyataan mengenai kemampuan untuk menggunakan berbagai perangkat, mengenali fitur-fitur umum serta memahami konsep-konsep dalam Facebook.

TABEL 3. 2

Jawaban Responden pada Dimensi Kognitif

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Saya bisa mengenali dan menggunakan berbagai fitur di Facebook dengan baik dan benar, seperti melakukan siaran langsung, membuat story, mencari topik dengan tagar, memberikan komentar, memilih profil dan page yang ingin diprioritaskan.	37 (185)	110 (440)	46 (138)	11(22)	0	204 (785)

2	Tagar digunakan untuk mengelompokkan sebuah informasi.	58 (290)	118 (472)	26 (78)	2 (4)	0	204 (844)
3	<i>Share</i> atau berbagi merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk membagikan sebuah informasi atau konten.	75 (375)	119 (476)	8 (24)	2 (4)	0	204 (879)
4	Bila menyukai atau menyetujui sebuah informasi, saya memberikan <i>like</i> .	63 (315)	110 (440)	28 (84)	3 (6)	0	204 (845)
5	Kolom komentar digunakan untuk menyatakan sesuatu terkait dengan postingan di Facebook.	68 (340)	121 (484)	15 (45)	0	0	204 (869)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.2, dalam dimensi kognitif, mayoritas responden menjawab setuju dan tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan pertama, lebih dari setengah responden yakni sebanyak 110 dengan skor sebesar 440 menjawab setuju dan sebanyak 37 menjawab sangat setuju. Mayoritas responden dapat mengenali serta menggunakan fitur-fitur di Facebook.

Pernyataan kedua sebanyak 118 responden setuju serta sebanyak 58 responden menjawab sangat setuju bahwa tagar, *share*, *like*, dan komentar digunakan untuk mengelompokkan sebuah informasi. Mayoritas responden memahami konsep dari fitur tagar dalam media sosial Facebook. Sebanyak 119 responden setuju dan 75 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan nomer tiga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami konsep dari fitur *share* atau berbagi di Facebook. Pada

pernyataan nomer empat, sebanyak 110 responden menjawab setuju disusul dengan sebanyak 63 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami konsep dari fitur *like* pada media sosial Facebook. Pada pernyataan terakhir, sebanyak 121 responden dengan skor sebesar 484 menyatakan setuju, disusul sebanyak 68 responden menjawab sangat setuju. Pada pernyataan ini, juga ditemukan penelitian menarik yakni tidak ada satupun yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada dimensi ini, sebagian besar responden menjawab setuju dengan perolehan skor seperti yang tertera pada tabel 3.2. Peneliti melihat bahwa Facebook merupakan media sosial yang mudah dipahami, terlihat dari jawaban responden yang mayoritas berada pada kuadran setuju. Oleh karena itu, responden memiliki kemampuan atau keterampilan mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet seperti tagar, *share*, *like*, dan komentar.

1.3 Dimensi Konstruktif

Konstruktif melibatkan responden pada pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Pada dimensi ini terdapat 4 butir pernyataan mengenai pemahaman responden terhadap konten di Facebook dalam artian konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali.

TABEL 3. 3
Jawaban Responden pada Dimensi Konstruktif

Konstruktif (<i>constructive</i>)							
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Saya kerap menemukan informasi dengan judul yang berbeda namun memiliki isi yang sama di media sosial merupakan sebuah fenomena bahwa informasi dapat diproduksi, disesuaikan dan digunakan kembali.	44 (220)	125 (500)	29 (87)	5 (10)	1 (1)	818
2	Saya kerap membuat sebuah status berdasarkan sebuah isu yang sedang hangat terjadi berdasarkan opini pribadi saya.	17 (85)	33 (132)	70 (210)	72 (144)	12 (12)	583
3	Saya kerap membuat sebuah status berdasarkan sebuah isu dengan memperhatikan berbagai sumber.	19 (95)	54 (216)	79 (237)	45 (90)	7 (7)	641
4	Saya menghargai hak cipta dan memahami konsep dari penggunaan kembali sebuah konten atau informasi.	77 (385)	111 (444)	16 (48)	0	0	877

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.3, pada pernyataan pertama dan keempat, lebih dari setengah responden menjawab setuju. Pada pernyataan pertama sebanyak 125 menjawab setuju dengan jumlah skor sebesar 500 dan disusul sebanyak 44 jawaban sangat setuju. Pada pernyataan terakhir dalam dimensi ini, sebanyak 111 responden menyatakan setuju serta disusul sebanyak 77

responden menjawab sangat setuju. Pada pernyataan ini, juga ditemukan penelitian menarik yakni tidak ada satupun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Peneliti melihat bahwa mayoritas responden kerap menemui fenomena bahwa informasi terutama di Facebook dapat diproduksi, disesuaikan dan digunakan kembali serta menghargai hak cipta dari sebuah informasi.

Pada pernyataan kedua dan ketiga, paling banyak jawaban yang dipilih adalah netral yakni dengan jumlah sebanyak 70 responden dengan perolehan skor sebesar 210 kemudian disusul dengan 72 jawaban tidak setuju dari responden. Serta pernyataan ketiga sebanyak 79 responden menjawab netral dengan perolehan skor sebanyak 237 disusul dengan jawaban setuju sebanyak 54 responden dengan skor sebesar 216. Hal ini merupakan temuan menarik, bahwa pertanyaan yang digunakan peneliti adalah kerap, peneliti melihat bahwa adanya kemungkinan responden membuat status berdasarkan isu terkini, namun intensitasnya tidak tinggi sehingga responden cenderung menjawab tidak.

1.4 Dimensi Komunikatif

Merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital. Pada dimensi ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai cara responden memahami alur-alur pesan atau fitur-fitur di Facebook.

TABEL 3. 4
Jawaban Responden pada Dimensi Komunikatif

No	Pernyataan	Sangat Paham	Paham	Netral	Tidak Paham	Sangat Tidak Paham	Total Skor
1	Saya memahami bahwa informasi yang disebarkan melalui media sosial bersifat publik Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial dapat disebarkan secara luas, dapat dibaca semua orang serta sangat mungkin menyebabkan sentimen publik.	102 (510)	93 (372)	7 (21)	2 (4)	0	204 (907)
2	Saya memahami bahwa informasi yang disebarkan melalui media sosial bersifat interpersonal. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dari pengguna.	34 (170)	92 (368)	49 (147)	23 (46)	6 (6)	204 (737)
3	Adanya komunikasi secara massa (publik) dan juga interpersonal, membuat saya memahami serta mengetahui bahwa berkomunikasi melalui Facebook memiliki berbagai batasan.	61 (305)	111 (444)	26 (78)	4 (8)	2 (2)	204 (837)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.4, pada pernyataan pertama, mayoritas responden menjawab sangat paham. Sebanyak 102 responden menjawab sangat paham dan kemudian disusul sebanyak 93 responden menjawab paham. Mayoritas

responden memiliki pemahaman yang kuat, bahwa informasi yang disebarkan melalui Facebook bersifat publik yang berarti sebuah informasi dapat disebarkan secara luas dan dapat dibaca semua orang serta memungkinkan menyebabkan sentiment publik.

Pada pernyataan kedua, jawaban responden lebih menyebar dari jawaban pertama. Jawaban terbanyak berada pada kategori paham dengan jumlah sebanyak 92 jawaban. Namun jawaban terbanyak kedua berada pada kategori netral, yakni sebanyak 49 jawaban dan disusul sebanyak 34 jawaban sangat paham. Hal ini merupakan temuan yang menarik bahwa mayoritas responden memahami informasi juga bersifat interpersonal dan pribadi pada media sosial Facebook.

Pada pernyataan terakhir lebih dari setengah responden menjawab paham dengan rincian sebanyak 111 responden dan kemudian disusul dengan 61 jawaban sangat paham. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami adanya komunikasi secara massa dan juga interpersonal serta memahami bahwa berkomunikasi melalui Facebook memiliki berbagai batasan.

1.5 Dimensi Kepercayaan diri

Dimensi ini membahas mengenai kesadaran dan perilaku responden dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya. Pada dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai citra diri dalam media sosial Facebook.

TABEL 3. 5

Jawaban Responden pada Dimensi Kepercayaan Diri

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Total
1	Akun Facebook saya merupakan bentuk citra diri dalam dunia maya.	15 (75)	64 (256)	81 (243)	40 (80)	4 (4)	204 (658)
2	Akun Facebook saya merupakan refleksi dari ilmu pengetahuan yang saya miliki.	10 (50)	51 (204)	91 (273)	46 (92)	6 (6)	204 (625)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.5, terdapat berbagai temuan unik dalam dimensi kepercayaan diri karena jawaban mayoritas berada pada jawaban netral yakni 81 jawaban pada pernyataan pertama dan 91 jawaban pada pernyataan kedua.

Walaupun sebagian besar menjawab netral, jawaban terbanyak kedua dalam elemen ini adalah setuju dengan perolehan sebanyak 64 dan 51 jawaban responden. Namun, jawaban tidak setuju juga banyak dipilih oleh responden dengan perolehan sebanyak 40 dan 46 jawaban. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa citra diri dan refleksi ilmu pengetahuan bukan sesuatu yang krusial bagi responden. Selain itu peneliti juga melihat bahwa responden belum atau bahkan tidak perlu menampilkan ilmu pengetahuan yang mereka miliki di Faacebook.

1.6 Dimensi Kreatif

Dimensi ini mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru. Pada dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai membuat dan atau memilih sebuah konten.

TABEL 3. 6
Jawaban Responden pada Dimensi Kreatif

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Saya membuat sebuah konten kreatif seperti <i>story</i> , <i>live</i> dan lainnya pada akun saya	18 (90)	56 (224)	65 (195)	56 (112)	9 (9)	204 (630)
2	Saya mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan maupun mendapatkan sebuah nilai yang bisa diambil dari konten tersebut.	27 (135)	99 (396)	66 (198)	12 (24)	0	204 (753)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.6, pada pernyataan pertama terdapat temuan unik yang peneliti temukan. Sebanyak 65 responden menjawab netral serta sebanyak 56 responden menjawab setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian saja responden yang membuat konten kreatif pada akun Facebook mereka.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 99 responden menjawab setuju dan sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju. Walaupun kedua jawaban

tersebut sudah lebih dari setengah jumlah responden, namun terdapat 66 jawaban netral dari responden yang berarti responden mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan maupun mendapatkan sebuah nilai yang bisa diambil dari konten tersebut.

1.7 Dimensi Kritis

Kritis merupakan sebuah dimensi cara responden dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital. Dalam dimensi ini terdapat 4 butir pernyataan mengenai kemampuan responden dalam menilai dan membongkar pesan secara netral baik pesan eksplisit maupun implisit.

TABEL 3. 7

Jawaban Responden pada Dimensi Kritis

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Saya menilai pesan dari informasi di Facebook secara netral. Maksudnya, memposisikan diri untuk tidak langsung terbawa oleh informasi atau tidak berpihak pada sisi manapun dan selalu menilai sebuah informasi dari berbagai macam sisi.	71 (355)	109 (436)	22 (66)	2 (4)	0	204 (861)

2	Saya menyadari bahwa informasi di Facebook memuat pesan eksplisit, yang berarti bahwa sebuah informasi memiliki sebuah pesan yang dapat langsung dipahami secara langsung oleh pembaca.	27 (135)	102 (408)	55 (165)	19 (38)	1 (1)	204 (747)
3	Saya sadar bahwa informasi di Facebook kemungkinan mengandung pesan yang tersirat. Misalnya dalam sebuah informasi terdapat pesan-pesan yang hanya dapat diketahui setelah melalui proses berpikir dari pembaca.	34 (170)	121 (484)	47 (141)	2 (4)	0	204 (799)
4	Saya cenderung mempercayai informasi dari berbagai sumber.	58 (290)	115 (460)	26 (78)	4 (8)	1 (1)	204 (837)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.7, mayoritas responden menjawab setuju pada dimensi kritis. Pada pernyataan pertama hingga keempat mayoritas responden menjawab setuju.

Pada pertanyaan pertama, sebanyak 109 responden menyatakan setuju disusul dengan sebanyak 71 responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan kedua, setengah dari jumlah responden yakni sebanyak 102 responden menjawab setuju. Walau demikian jumlah jawaban netral juga banyak dipilih oleh responden yakni sebanyak 55 jawaban. Pada pertanyaan kedua, setengah dari jumlah responden yakni sebanyak 102 responden menjawab setuju. Walau demikian jumlah jawaban netral juga banyak dipilih oleh responden yakni sebanyak 55 jawaban. Pertanyaan ketiga memiliki pola jawaban yang hampir sama dengan pertanyaan kedua.

Sebanyak 121 responden menjawab setuju. Pada pertanyaan terakhir, lebih dari setengah responden yakni sebanyak 115 responden menjawab setuju dan kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju sebanyak 58 responden.

Pada pernyataan pertama menyatakan bahwa responden dapat menilai pesan dari informasi secara netral. Pada pernyataan kedua, setengah dari jumlah responden setuju. Walau demikian jumlah jawaban netral juga banyak dipilih oleh responden. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat kesadaran bahwa Facebook memuat pesan yang eksplisit namun tidak semua responden menyadari hal ini.

Begitu pula dengan pernyataan ketiga yang memiliki pola jawaban yang hampir sama dengan pernyataan kedua. Responden menjawab setuju bahwa sadar bahwa informasi di Facebook kemungkinan mengandung pesan yang tersirat. Walaupun demikian ditemukan hal yang menarik karena tidak sedikit responden yang memilih netral pada pernyataan ini. Hal ini dapat dilihat bahwa responden menyadari bahwa terdapat pesan yang tersirat atau eksplisit di Facebook namun tidak semua responden menyadari itu. Pada pernyataan terakhir, lebih dari setengah responden menjawab setuju dan kemudian disusul oleh jawaban sangat setuju yang berarti responden cenderung mempercayai informasi dari berbagai sumber.

1.8 Dimensi *Civic*

Dimensi ini mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar. Dalam dimensi ini terdapat 2

butir pernyataan mengenai keikutsertaan dalam sebuah komunitas di Facebook serta pemahaman mengenai hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook.

TABEL 3. 8
Jawaban Responden pada Dimensi Civic

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Bergabung dalam sebuah komunitas dan berpartisipasi dalam gerakan komunitas tersebut	16 (80)	64 (256)	58 (174)	54 (108)	12 (12)	204 (630)
2	Memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook, seperti mengetahui <i>term and condition</i> memahami bahwa ada aturan yang mengatur seseorang dalam berperilaku dan bertransaksi secara <i>online</i> .	43 (215)	125 (500)	31 (93)	4 (8)	1 (1)	(204) 817

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.8, mayoritas responden menjawab setuju pada dimensi *civic*. Walaupun mayoritas menjawab setuju, terdapat temuan menarik pada jawaban dari pernyataan pertama. Jumlah responden terbagi dalam jumlah yang cukup rata atau tidak terlihat perbedaan besar yang signifikan dalam jumlah jawaban antar pernyataan. Sebanyak 64 responden menjawab setuju, namun sebanyak 58 menjawab netral dan sebanyak 54 menjawab tidak setuju yang berarti, responden cenderung bergabung dan

berpartisipasi dalam sebuah komunitas namun tidak sedikit pula yang tidak bergabung dan berpartisipasi.

Pada pernyataan kedua, lebih dari setengah responden yakni sebanyak 125 responden menjawab setuju kemudian disusul sebanyak 43 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman mengenai hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook.

Pengukuran tingkat literasi digital pengguna Facebook menggunakan delapan dimensi. Untuk mengetahui dimensi yang bernilai paling tinggi, akan dicari skor rata-rata dari masing-masing elem. Mencari skor rata-rata dilakukan dengan cara:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{Total skor masing-masing pertanyaan dalam satu elemen}}{\text{Jumlah pertanyaan dalam satu elemen}}$$

Berikut adalah tabel perolehan skor rata-rata untuk setiap dimensi dalam variabel ini:

TABEL 3. 9

Skor rata-rata dimensi literasi digital pengguna media sosial pengguna Facebook

No	Dimensi Literasi Digital	Skor rata-rata
1	Kultural (<i>cultural</i>)	455
2	Kognitif (<i>cognitive</i>)	844,4
3	Konstruktif (<i>constructive</i>)	729,75
4	Kepercayaan Diri (<i>confident</i>)	827
5	Kritis (<i>critical</i>)	641,5
6	Komunikatif (<i>communicative</i>)	691,5
7	Kreatif (<i>creative</i>)	811
8	Civic	723,5

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Kemudian, untuk dapat menentukan kelas dari masing-masing responden berdasarkan jawaban mereka, perlu dicari interval dari masing-masing variabel. Pada variabel literasi digital media sosial Facebook, terdapat 24 pernyataan. Nilai skor tertinggi diperoleh dari skor tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan (5x24) yakni 120 dan nilai skor terendah (1x24) yakni 24. Penelitian ini akan terbagi menjadi tiga kelas yakni tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini merupakan perhitungan rumus interval berdasarkan rumus *Sturges*:

$$I = \frac{x_i - x_j}{n}$$

$$I = \frac{120 - 24}{3}$$

$$I = \frac{96}{3}$$

$$I = 32$$

Dari hasil perhitungan berikut, nilai interval pada variabel ini adalah 32, sehingga skala yang digunakan untuk menginterpretasikan data sebagai berikut:

- a. Rendah: 24 - 56
- b. Sedang: 57,1 - 88
- c. Tinggi: 88,1 – 120

Sesuai dengan skala yang telah diperoleh, maka frekuensi jawaban responden pada variabel tingkat literasi digital pada media sosial Facebook sebagai berikut

TABEL 3. 10
Interval Dimensi Literasi Digital Pengguna Facebook

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
24-56	Rendah	0	0%
57,1-88	Sedang	78	38,3%
88,1-120	Tinggi	126	61,7%

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.10, diketahui bahwa sebanyak 126 responden dengan persentase sebesar 61,7% memiliki total skor jawaban dengan rentang 88,1-120. Sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 38,3% memiliki total skor jawaban dengan rentang 57,1-88 dan tidak ada responden yang memiliki skor total jawaban dengan rentang 24-56. Persentasi paling besar dalam dimensi ini terdapat pada kategori tinggi dengan jumlah 61,7%.

Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden penelitian ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi pada media sosial Facebook. Meskipun demikian, ada 38,3% responden yang memiliki tingkat literasi digital yang sedang pada media sosial Facebook. Hal ini juga perlu diperhatikan karena ada kemungkinan bisa meningkat dan masuk kedalam interval tinggi.

2. Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

Kepercayaan adalah unsur penting dalam hubungan berbagi informasi. bahwa kepercayaan adalah konsep yang sangat kaya, yang mencakup berbagai hubungan, menyatukan berbagai objek. Seseorang dapat mempercayai (atau tidak mempercayai) orang, lembaga, pemerintah, informasi, hal-hal fisik, sistem dan lebih banyak lagi. Dalam derajat kepercayaan informasi di Facebook, terbagi menjadi dua bagian besar yakni kepercayaan awal dan komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Pada dimensi kepercayaan awal terbagi menjadi dua yakni kompetensi kepercayaan (*competence trust*) dan kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*), setelah kondisi saling percaya ini muncul. Keberlanjutannya berada dalam empat komponen utama yakni keteguhan, kesesuaian, keandalan dan integritas.

2.1 Dimensi Kepercayaan Awal

2.1.1 Dimensi *Competence trust* (kompetensi kepercayaan)

Kompetensi kepercayaan merupakan dimensi yang ada dalam kepercayaan awal. Kepercayaan ini berdasarkan pada keyakinan bahwa yang lain memiliki kompetensi teknis, kognitif, organisasi dan komunikatif

yang diperlukan. Dalam dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat, serta kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi.

TABEL 3. 11
Jawaban Responden pada Dimensi Kepercayaan Awal

No	Pernyataan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Skor Total
1	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi saya.	23 (115)	107 (428)	70 (210)	4 (8)	0	204 (761)
2	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan saya dalam berkomunikasi.	30 (150)	111 (444)	56 (168)	7 (14)	0	204 (775)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.11, mayoritas responden menjawab percaya pada dimensi kompetensi kepercayaan. Pada pernyataan pertama terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang menjawab percaya yakni sebanyak 107 jawaban cukup tinggi bila dibandingkan dengan yang menjawab sangat percaya yakni 23 jawaban cukup jauh jumlahnya dengan yang menjawab setuju. Hal ini merupakan temuan yang menarik yang berarti responden tidak terlalu percaya bahwa Facebook sebagai media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi pengguna.

Temuan menarik ini juga dijumpai pada pernyataan kedua. Terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang menjawab percaya dibandingkan dengan yang menjawab sangat percaya. Bila melihat data yang ada pada tabel, responden yang menjawab percaya sebanyak 111 dan responden yang menjawab sangat percaya sebanyak 30. Hal ini merupakan temuan yang menarik yang berarti responden tidak terlalu percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan pengguna dalam berkomunikasi.

2.1.2 Dimensi *Intentional trust* (Kepercayaan yang disengaja)

Kepercayaan yang disengaja merupakan sebuah dimensi yang ada dalam kepercayaan awal. Kepercayaan yang disengaja berakar dalam hubungan antara para pihak. Mengacu pada kepercayaan yang satu menawarkan, yang lain berada dalam keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat positif mengenai hubungan dan akan menahan diri dari oportunisme. Dalam dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif serta kepercayaan bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunanya.

TABEL 3. 12

Jawaban Responden pada Dimensi *Intentional trust* (Kepercayaan yang disengaja)

No	Pernyataan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Skor Total
1	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif.	15 (75)	61 (244)	100 (300)	28 (56)	0	204 (674)
2	Saya percaya bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunaanya.	10 (50)	35 (140)	112 (336)	43 (86)	4 (4)	204 (617)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.12, mayoritas responden menjawab netral pada dimensi kepercayaan yang disengaja. Pada pernyataan pertama, sebanyak 100 responden menjawab netral kemudian disusul dengan jawaban percaya sebanyak 61 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung masih melihat bahwa Facebook memiliki kekurangan karena masih terdapat konten-konten negatif dan Facebook masih dianggap belum memberikan kepastian terkait dampak negative yang diterima atau dialami oleh responden.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 112 responden menjawab netral, walaupun demikian 43 responden dengan total skor 86 sebesar menyatakan tidak percaya. Peneliti melihat bahwa responden melihat bahwa Facebook dapat membawa kerugian bagi penggunaannya.

2.2 Komponen Utama Keberlanjutan Kepercayaan

2.2.1 Dimensi Keteguhan

Keteguhan merupakan salah satu dimensi dalam komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Keteguhan diartikan dengan keadaan pengguna yang tetap pada jalur kepercayaan yang dalam hal ini adalah kepercayaan akan informasi di Facebook. Dalam dimensi ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai kepercayaan terhadap Facebook sebagai media penyebar informasi, kepercayaan pada Facebook sebagai media untuk mengakses informasi sekala berkala, serta kepercayaan bahwa informasi di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.

TABEL 3. 13
Jawaban Responden pada Dimensi Keteguhan

Keteguhan							
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Total
1	Saya mempercayai Facebook sebagai media penyebar informasi.	32 (160)	111 (444)	50 (150)	10 (20)	1 (1)	774
2	Saya menggunakan Facebook sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala.	21 (105)	67 (268)	82 (246)	29 (58)	5 (5)	682
3	Saya mempercayai bahwa informasi di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.	7 (35)	16 (64)	111 (333)	60 (120)	10 (10)	563

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.13, pada pernyataan pertama lebih dari setengah responden menjawab setuju yakni sebanyak 111 responden. Di samping itu, jawaban netral juga menempati posisi kedua terbanyak yakni 50 jawaban.

Berdasarkan jawaban responden, peneliti melihat bahwa terdapat kepercayaan terhadap Facebook sebagai media penyebar informasi.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab netral sebanyak 67 responden dengan skor sebesar 268 kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 82 responden dengan skor sebesar 246. Pada pernyataan ketiga, lebih dari setengah responden kuesioner menjawab netral dengan perolehan sebanyak 111 jawaban, kemudian disusul dengan jawaban tidak setuju sebanyak 60 responden. Peneliti melihat bahwa pada pernyataan kedua dan ketiga, media sosial Facebook belum menjadi pilihan utama untuk mengakses informasi secara berkala dan kredibilitas isi pesan Facebook dianggap responden masih belum kuat.

2.2.2 Dimensi Kesesuaian

Kesesuaian merupakan salah satu dimensi dalam komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Kesesuaian dikaitkan dengan paralelisme antara perilaku seseorang dengan kata-katanya. Perilaku seseorang sesuai dengan pernyataannya. Dalam dimensi ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai kepercayaan bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna, kepercayaan bahwa informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada, serta kepercayaan bahwa informasi di Facebook bukan informasi bohong.

TABEL 3. 14
Jawaban Responden pada Dimensi Kesesuaian

No	Pernyataan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Skor Total
1	Saya percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna.	6 (30)	55 (220)	109 (327)	31 (62)	3 (3)	204 (643)
2	Saya percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada.	5 (25)	15 (60)	109 (327)	70 (140)	5 (5)	204 (557)
3	Saya percaya bahwa informasi di Facebook bukan informasi bohong (hoaks).	5 (25)	7 (28)	112 (336)	74 (148)	6 (6)	204 (543)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3,14, mayoritas responden menjawab netral pada dimensi kesesuaian. Pada pernyataan pertama, sebanyak 109 responden menjawab netral kemudian disusul dengan jawaban percaya sebanyak 55 responden. Pada pernyataan kedua, sebanyak 109 responden menjawab netral kemudian disusul dengan jawaban tidak percaya sebanyak 70 responden. Pada pernyataan terakhir, lebih dari setengah responden menjawab netral sebanyak 112 responden kemudian 74 responden menjawab tidak percaya.

Dari ketiga pernyataan tersebut peneliti melihat bahwa kepercayaan responden terhadap informasi di Facebook kurang sesuai dengan kebutuhan

pengguna. Selain itu responden cenderung tidak mempercayai informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada dan responden cenderung kurang percaya pada informasi di Facebook.

2.2.3 Dimensi Keandalan

Keandalan merupakan salah satu dimensi dalam komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Keandalan merupakan kebergantungan seseorang pada sesuatu saat dibutuhkan. Dalam dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai keandalan Facebook sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dan keandalan Facebook sebagai media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

TABEL 3. 15
Jawaban Responden pada Dimensi Keandalan

No	Pernyataan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	Skor Total
1	Facebook merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi.	8 (40)	56 (224)	102 (306)	32 (64)	6 (6)	204 (640)
2	Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.	6 (30)	24 (96)	109 (327)	57 (114)	8 (8)	204 (575)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3,15, sebagian besar responden menjawab netral terhadap dimensi keandalan. Pada pernyataan pertama, sebanyak 102

responden menjawab netral, namun sebanyak 56 responden menjawab percaya. Hal ini dapat dilihat bahwa responden memiliki kepercayaan yang lemah bahwa Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

Pada pernyataan kedua, sebanyak 109 responden menjawab netral dan kemudian sebanyak 57 responden menjawab tidak percaya. Hal ini mengarah pada responden memiliki kepercayaan yang kurang bahwa Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.

2.2.4 Dimensi Integritas

Integritas merupakan salah satu dimensi dalam komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Integritas hal yang dapat mempertahankan. Hal ini bisa berupa sebuah janji atau komitmen tanpa mengorbankan kesejahteraan orang lain. Dalam dimensi ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan pengguna dan informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca.

TABEL 3. 16

Jawaban Responden pada Dimensi Integritas

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Skor Total
1	Kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan saya.	31 (155)	112 (448)	50 (150)	10 (20)	1 (1)	204 (773)
2	Informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca.	30 (150)	111 (444)	56 (168)	7 (14)	0	204 (775)

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.16, sebagian besar responden menjawab setuju pada dimensi integritas. Pada pernyataan pertama, sebanyak 112 responden menjawab setuju dan disusul dengan jawaban netral sebanyak 50 responden. Hal ini berarti responden memiliki keyakinan bahwa kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan pengguna.

Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab setuju dengan jumlah 111 jawaban dan kemudian disusul oleh jawaban netral sebanyak 56 responden. Hal ini berarti responden memiliki keyakinan bahwa informasi di Facebook tidak merugikan pembaca.

Pengukuran tingkat derajat kepercayaan informasi di Facebook menggunakan enam dimensi. Untuk mengetahui dimensi yang bernilai paling tinggi, akan dicari skor rata-rata dari masing-masing dimensi. Mencari skor rata-rata dilakukan dengan cara:

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{Total skor masing-masing pertanyaan dalam satu elemen}}{\text{Jumlah pertanyaan dalam satu elemen}}$$

Berikut adalah tabel perolehan skor rata-rata untuk setiap dimensi dalam variabel ini:

TABEL 3. 17

Skor rata-rata Dimensi Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

No	Dimensi Derajat Kepercayaan	Skor rata-rata
1	Competence trust (kompetensi kepercayaan)	768
2	Intentional trust (Kepercayaan yang disengaja)	645,5
3	Keteguhan	673
4	Keseuaian	581
5	Keandalan	607,5
6	Integritas	774

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Kemudian, untuk dapat menentukan kelas dari masing-masing responden berdasarkan jawaban mereka, perlu dicari interval dari masing-masing variabel. Pada variabel literasi digital media sosial Facebook, terdapat 14 pernyataan. Nilai skor tertinggi diperoleh dari skor tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan (5x14) yakni 70 dan nilai skor terendah (1x14) yakni 14. Penelitian ini akan terbagi menjadi tiga kelas yakni tinggi, sedang dan rendah. Berikut ini merupakan perhitungan rumus interval berdasarkan rumus *Sturges*:

$$I = \frac{x_i - x_j}{n}$$

$$I = \frac{70 - 14}{3}$$

$$I = \frac{56}{3}$$

$$I = 18,6$$

Dari hasil perhitungan berikut, nilai interval pada variabel ini adalah 32, sehingga skala yang digunakan untuk menginterpretasikan data sebagai berikut:

- d. Rendah: 14 – 32,6
- e. Sedang: 32,7 – 51,3
- f. Tinggi: 51,4 – 70

Sesuai dengan skala yang telah diperoleh, maka frekuensi jawaban responden pada variabel tingkat literasi digital pada media sosial Facebook sebagai berikut:

TABEL 3. 18
Interval Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
14-32,6	Rendah	33	16,3%
32,7-51,3	Sedang	167	81,8%
51,4-70	Tinggi	4	1,9%

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 3.18, diketahui bahwa sebanyak 167 responden dengan persentase sebesar 81,8% memiliki total skor jawaban dengan rentang 32,7-51,3. Sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 16,3% memiliki total skor jawaban dengan rentang 14-32,6 dan sebanyak 4 responden yang memiliki skor total jawaban dengan rentang 51,4-70 dengan persentase sebesar 1,9%. Persentasi paling besar dalam dimensi ini terdapat pada kategori sedang dengan jumlah 81,8%. Berdasarkan hasil tersebut, responden penelitian ini memiliki derajat kepercayaan yang sedang pada

informasi di Facebook. Hal ini menandakan bahwa ada kepercayaan namun responden tidak sepenuhnya percaya terhadap media sosial Facebook. Walaupun demikian sebanyak 16,3% responden memiliki kepercayaan yang rendah dan sebesar 1,9% responden memiliki kepercayaan yang tinggi.

B. Analisis Hubungan Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi sebagai analisis utama. Uji korelasi yang digunakan adalah korelasi linear karena pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel. Pada penelitian ini, analisis uji korelasi menggunakan rumus *Pearson Product Moment* namun diolah dalam aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 3. 19
Uji Korelasi Variabel X dan Z

Correlations

		Literasi Digital Pengguna Facebook (X)	Derajat Kepercayaan Informasi (Y)
Literasi Digital Pengguna Facebook (X)	Pearson Correlation	1	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	204	204
Derajat Kepercayaan Informasi (Y)	Pearson Correlation	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	204	204

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan peneliti (2020)

Dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa signifikansi dari penelitian ini adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook. Selain itu, dalam nilai *pearson correlation* penelitian ini adalah 0,529. Dalam derajat hubungan, 0,529 termasuk dalam katagori korelasi sedang. Oleh karena dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi digital di media sosial Facebook berkorelasi positif dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook.

C. Analisis Data

Bagian ini akan membahas hasil temuan data di lapangan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara tingkat literasi digital media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Facebook, dengan kriteria yang sudah ditentukan yang berjumlah 204 orang.

1. Analisis Variabel Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook

Literasi digital menurut Paul Gilster (dalam Lankshear & Knobel, 2016: 9) merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media internet. Peneliti menggunakan delapan dimensi literasi digital, yakni:

1.1 Kultural

Merujuk pada tabel 3.1, sebanyak 104 responden dengan perolehan total skor sebesar 520 menyatakan sangat setuju bahwa lingkungan dalam dunia nyata berbeda dengan lingkungan di dunia maya. Selain itu, sebanyak 113 responden dengan perolehan skor sebanyak 452 menjawab setuju terhadap adanya perubahan budaya seperti penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan *like*, komentar serta membagikan sebuah informasi dengan mudah.

Kultural merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital (Belshaw, 2012). Seseorang memahami adanya budaya yang terbentuk dari internet dan lingkungan digital. Budaya ini bisa berupa adanya penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan *like*, komentar serta membagikan sebuah informasi dengan mudah.

Peneliti melihat bahwa bahwa saat ini media sosial bukanlah sesuatu yang asing lagi. Oleh karena itu responden menyadari adanya kebudayaan atau kultural yang terbentuk di lingkungan digital terutama media sosial Facebook. Responden juga menyadari bahwa adanya perbedaan antara dunia nyata dan dunia maya. Adanya sebuah budaya di Facebook, terbentuk karena ciri khas dari media sosial ini seperti penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan *like*, komentar serta membagikan sebuah informasi dengan mudah. Bila melihat pada tabel 3.4, responden juga dapat mengetahui perbedaan antara penggunaan pribadi dan publik. Dimensi ini berkaitan

dengan dimensi komunikatif. Adanya budaya yang terbentuk juga membentuk pola komunikasi yang berbeda di media sosial.

1.2 Kognitif

Dimensi kognitif merupakan dimensi yang penting dalam literasi digital. Kognitif (*cognitive*), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan seseorang mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet (Belshaw: 2012). Merujuk pada definisi dari literasi digital yakni kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet (Paul Gilster dalam Lankshear & Knobel, 2016: 9).

Facebook merupakan media yang hadir saat masyarakat Indonesia belum mengenal internet seperti sekarang, walaupun demikian peneliti melihat bahwa Facebook adalah media sosial yang mudah dipahami oleh para pengguna. Berdasarkan tabel 3.2, mayoritas responden menjawab setuju terhadap semua pernyataan. Peneliti melihat bahwa responden memiliki kemampuan dan keterampilan untuk mengenali dan menggunakan berbagai fitur di Facebook dengan baik dan benar. Responden memiliki kemampuan atau keterampilan mengenai komputer, teknologi informasi serta konsep-konsep dalam internet.

1.3 Konstruktif

Konstruktif (*constructive*), dimensi ini melibatkan seseorang pada pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukan

bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali (Belshaw, 2012). Merujuk pada tabel 3.3, mayoritas responden kerap menemukan informasi dengan judul yang berbeda namun memiliki isi yang sama. Responden menyadari bahwa hal ini merupakan sebuah fenomena bahwa sebuah informasi dapat dikonstruksi atau informasi dapat dapat diproduksi, disesuaikan dan digunakan kembali.

Selain memahami adanya fenomena konstruksi tersebut, responden juga menghargai hak cipta dan memahami konsep dari penggunaan kembali sebuah konten atau informasi. Walaupun dunia maya jauh lebih bebas dibandingkan dunia nyata, tetapi terdapat batasan yang diatur dalam hak cipta serta ada konsep dari menggunakan kembali sebuah konten atau informasi karena sebagai pengguna, tentu tidak boleh untuk menyalin hal yang sama persis baik itu sebuah konten maupun sebuah informasi.

Mayoritas responden jarang membuat status berdasarkan sebuah isu yang sedang terjadi berdasarkan dengan opini mereka. Walaupun demikian, responden masih memperhatikan berbagai sumber saat akan membuat status.

Peneliti melihat bahwa dalam dimensi ini, responden memahami konsep tetapi dalam tindakannya responden cenderung lebih pasif. Merujuk pada pengertian dari dimensi ini, responden membangun sesuatu dalam lingkungan digital termasuk pula dengan kultural yang terbentuk.

1.4 Komunikatif

Komunikatif (*communicative*), sesuai namanya dimensi ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital (Belshaw,

2012). Merujuk pada tabel 3.4, dengan perolehan skor sebesar responden memiliki pemahaman bahwa informasi yang disebarakan melalui media sosial bersifat publik. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial dapat disebarakan secara luas, dapat dibaca semua orang serta sangat mungkin menyebabkan sentimen publik.

Mayoritas responden juga memahami bahwa informasi yang disebarakan melalui media sosial bersifat interpersonal. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dari pengguna. Serta responden memahami adanya komunikasi secara massa (publik) dan juga interpersonal, membuat saya memahami serta mengetahui bahwa berkomunikasi melalui Facebook memiliki berbagai batasan.

Cara berkomunikasi seseorang terutama dalam lingkungan digital tentu saja berbeda dengan dunia nyata. Dimensi komunikatif bersinggungan dengan dimensi kultural. Adanya perbedaan kultural tentu saja menimbulkan bentuk komunikasi yang berbeda pula di media sosial Facebook.

1.5 Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri (*confident*), berada dalam lingkungan digital memerlukan adanya sebuah kepercayaan diri yang dalam konteks ini dapat bertanggung jawab (Belshaw, 2012). Kepercayaan diri dalam dimensi ini merupakan kesadaran akan citra dan perilaku serta refleksi dari ilmu pengetahuan seseorang dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya.

Merujuk pada tabel 3.5, mayoritas responden menyatakan netral bahwa akun facebook merupakan bentuk citra diri dalam dunia maya. Serta, mayoritas responden menjawab netral bahwa akun Facebook merupakan refleksi dari ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Walaupun sebagian besar responden menjawab netral, namun pada urutan kedua jawaban terbanyak responden berada pada jawaban setuju. Berdasarkan jawaban responden, peneliti menilai bahwa kepercayaan diri dalam media sosial sebagai bentuk citra serta refleksi diri merupakan sesuatu yang tidak menjadi fokus utama responden dalam penelitian ini. Selain itu peneliti melihat bahwa responden lebih melihat media sosial Facebook sebagai *leisure media* yang tidak perlu memunculkan kedalaman ilmu pengetahuan.

1.6 Kreatif

Kreatif (*creative*), dimensi ini mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru (Belshaw, 2012). Merujuk pada tabel 3.6, mayoritas responden menyatakan bahwa membuat sebuah konten kreatif seperti *story*, *live* dan lainnya pada akun Facebook. serta mayoritas responden setuju bahwa mereka mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan maupun mendapatkan sebuah nilai yang bisa diambil dari konten tersebut.

Berdasarkan jawaban responden, peneliti menilai bahwa dimensi kreatif dalam variabel ini sudah sesuai dengan indikator dimensi tersebut

yang menjelaskan bahwa kreatif mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru. Responden cenderung lebih memahami cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan maupun mendapatkan sebuah nilai yang bisa diambil dari konten tersebut dibandingkan dengan tindakan dalam membuat konten tersebut.

Berdasarkan dua pernyataan tersebut, peneliti menemukan bahwa responden merupakan pengguna yang bersifat pasif, menikmati apa saja yang disajikan orang lain di laman *timeline* Facebook. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa responden tahu bagaimana cara untuk mendapatkan nilai dari sebuah konten. Namun secara tidak langsung, hal ini juga mendorong mereka untuk menghasilkan karya kreatif secara rutin.

1.7 Kritis

Kritis (*critical*), dimensi ini dapat dikatakan sebagai dimensi yang dekat dengan kehidupan seseorang. Kritis berarti cara seseorang dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital (Belshaw, 2012). Merujuk pada tabel 3.7, mayoritas responden menjawab setuju pada dimensi ini. Peneliti melihat bahwa responden menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital.

Peneliti melihat bahwa pada dimensi ini, responden memang memiliki keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital. Responden dapat menilai pesan dari informasi di Facebook secara netral, serta menyadari bahwa informasi di Facebook memuat pesan yang eksplisit maupun implisit. Responden pada penelitian ini juga cenderung mempercayai informasi dari berbagai sumber.

1.8 Civic

Civic, dimensi ini mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar (Belshaw, 2012). Pada dimensi ini, ingin melihat bagaimana sebuah individu dalam hal ini adalah pengguna Facebook menjadi bagian dari sebuah komunitas dalam lingkungan digital serta bertanggung jawab. Melihat kembali pada dimensi kultural, adanya bentuk kebudayaan yang baru pada lingkungan digital, ternyata berdampak pula kehidupan berkomunitas seseorang di media sosial Facebook.

Merujuk pada tabel 3.8, mayoritas responden menjawab setuju dengan perolehan skor sebesar 256 dan 500. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden bergabung dalam sebuah komunitas dan berpartisipasi dalam gerakan komunitas tersebut namun, masih banyak responden yang menjawab netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju. Peneliti melihat bahwa tidak semua responden bergabung dan berpartisipasi dalam sebuah komunitas di media sosial Facebook. Walaupun demikian pada pernyataan kedua mayoritas

responden menjawab setuju dan setuju bahwa mereka memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook. Peneliti melihat bahwa meskipun tidak semua responden bergabung dalam sebuah komunitas, tetapi sebagian besar memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook.

2. Analisis Variabel Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook

Kepercayaan adalah unsur penting dalam hubungan berbagi informasi. Dalam derajat kepercayaan informasi di Facebook, terbagi menjadi dua bagian besar yakni kepercayaan awal dan komponen utama keberlanjutan kepercayaan. Kepercayaan adalah konsep yang sangat kaya, yang mencakup berbagai hubungan, menyatukan berbagai objek. Pada dimensi kepercayaan awal terbagi menjadi dua yakni kompetensi kepercayaan (*competence trust*) dan kepercayaan yang disengaja (*intentional trust*), setelah kondisi saling percaya ini muncul. Keberlanjutannya berada dalam empat komponen utama yakni keteguhan, kesesuaian, keandalan dan integritas.

2.1 Kompetensi Kepercayaan (*Competence trust*)

Kepercayaan ini berdasarkan pada keyakinan bahwa media sosial Facebook memiliki kompetensi teknis, kognitif, organisasi dan komunikatif yang diperlukan (Woolthuis dkk dalam Karsenty, 2009). Dimensi ini adalah tahap awal seseorang menaruh kepercayaan, oleh karena itu hanya dalam dimensi ini masih merujuk pada permukaan atau kompetensi teknis yang dimiliki Facebook.

Merujuk pada tabel 3.11, mayoritas responden menjawab percaya pada dimensi ini dengan perolehan skor sebesar 428 pada pernyataan pertama dan skor sebesar 444 pada pernyataan kedua. Peneliti melihat bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap media sosial Facebook, yang mana merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat, serta kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi.

Peneliti melihat bahwa Facebook memiliki atribut-atribut atau fitur-fitur yang serupa dengan sosial media. Fitur-fitur yang serupa misalnya *like, share* dan kolom komentar. Facebook memiliki karakter yang serupa dengan karakteristik media sosial dan keseragaman inilah yang peneliti lihat bahwa responden dapat mengenali dengan mudah fitur-fitur dan merasa bahwa itu bermanfaat serta memudahkan mereka dalam berkomunikasi.

2.2 Kepercayaan yang Disengaja (*Intentional trust*)

Kepercayaan yang disengaja berakar dalam hubungan antara para pihak. Mengacu pada kepercayaan yang satu menawarkan, yang lain berada dalam keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat positif mengenai hubungan dan akan menahan diri dari oportunisme (Woolthuis dkk dalam Karsenty, 2009). Merujuk pada tabel 3.12, mayoritas responden menjawab netral pada dimensi ini dengan skor sebesar 300 pada pernyataan percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif dan 336 pada pernyataan percaya bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunanya.

Pada dimensi ini peneliti menemukan bahwa responden tidak serta merta percaya pada konten atau informasi yang berada di media sosial Facebook. Walaupun responden mempercayai bahwa Facebook merupakan media yang positif, tetapi beberapa responden menyadari bahwa Facebook bukan media sosial yang selalu memberikan keuntungan bagi penggunaannya. Peneliti melihat responden cenderung masih melihat bahwa Facebook merujuk pada dimensi keseuaian, responden kurang percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada serta ada keraguan bahwa informasi yang berada di Facebook adalah informasi yang benar. Berdasarkan dua dimensi tersebut peneliti melihat bahwa Facebook masih memiliki kekurangan karena masih ada konten-konten negatif, serta dari pihak Facebook dianggap belum bisa memberikan kepastian terkait dampak negatif yang bisa diterima atau dialami oleh pengguna.

2.3 Keteguhan

Keteguhan, seperti namanya, berada dalam diri seseorang dimana kepercayaan telah didirikan (O'Hair dkk dalam Karsenty, 2009). Keteguhan dimaksudkan para pengguna Facebook tetap pada jalur kepercayaan yang dalam penelitian ini adalah kepercayaan akan informasi di Facebook. Merujuk pada tabel 3.13, mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa Facebook merupakan media penyebar informasi dan digunakan sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala. Serta responden menjawab netral pada pernyataan bahwa informasi di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.

Peneliti melihat bahwa Facebook adalah media penyebar informasi, serta juga dapat digunakan sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala. Facebook menjadi salah satu pilihan populer bagi publik dalam mengakses informasi. Informasi tidak harus bersumber dari media konvensional atau media arus utama. Informasi yang saling dibagikan oleh sesama pengguna (yang bukan berasal dari prosedur pemberitaan profesional seperti layaknya pada media konvensional) menjadi salah satu pilihan. Walaupun memang kepercayaan akan akurasi informasi masih diragukan.

2.4 Kesesuaian

Kesesuaian, dikaitkan dengan paralelisme antara perilaku seseorang dengan kata-katanya serta perilaku seseorang sesuai dengan pernyataannya (O'Hair dkk dalam Karsenty, 2009). Hal ini berarti apa yang dipercaya oleh seseorang itu sesuai dengan kepercayaan bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna kepercayaan bahwa informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada, serta kepercayaan bahwa informasi di Facebook bukan informasi bohong.

Merujuk pada tabel 3.14, mayoritas responden menjawab netral pada dimensi ini. Berdasarkan skor yang terdapat pada tabel yakni sebesar 327 dan 220, peneliti melihat bahwa responden mempercayai bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna. Walaupun demikian, pada pernyataan kedua mayoritas pengguna masih netral dan tidak percaya bahwa informasi tersebut sesuai dengan fakta-fakta yang ada dan bukan informasi bohong. Peneliti melihat bahwa Facebook merupakan media

yang mampu menyediakan banyak informasi namun akibat banyaknya informasi tersebut menimbulkan ketidakpercayaan pada responden. Jika melihat kembali pada dimensi keteguhan, responden kurang mempercayai bahwa informasi di facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.

2.5 Keandalan

Keandalan, seseorang dapat bergantung pada sesuatu pada saat dibutuhkan. Kebutuhan ini dapat datang berbagai bentuk, seperti kebutuhan pribadi atau publik (O'Hair dkk dalam Karsenty, 2009). Keandalan merupakan kebergantungan seseorang pada sesuatu saat dibutuhkan yang dalam penelitian ini adalah kebergantungan pengguna pada informasi di media sosial Facebook. Merujuk pada tabel 3.15, mayoritas responden menjawab netral pada pernyataan Facebook merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi dengan skor sebesar 306. Serta mayoritas responden menjawab netral pada pernyataan Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dengan skor sebesar 327.

Peneliti menemukan bahwa responden melihat media sosial Facebook sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya terutama dalam penelitian ini adalah informasi. Adanya informasi di Facebook dapat memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan publik. Walaupun dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, bukan berarti informasi tersebut dapat diandalkan maupun dipercaya sepenuhnya oleh pengguna. Karena merujuk

pada dimensi-dimensi yang sebelumnya, peneliti melihat bahwa responden kurang memercayai informasi yang ada di media sosial Facebook

2.6 Integritas

Integritas, merupakan hal yang dapat mempertahankan. Hal ini bisa berupa sebuah janji atau komitmen tanpa mengorbankan kesejahteraan orang lain (O'Hair dkk dalam Karsenty, 2009). Integritas merupakan hal yang dapat mempertahankan seseorang untuk percaya pada sesuatu yang dalam hal ini adalah mempertahankan pengguna untuk tetap mempercayai Facebook.

Merujuk pada tabel 3.16, mayoritas responden menjawab setuju dengan skor sebesar 448 pada pernyataan kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan saya serta skor sebesar 444 dengan pernyataan informasi di Facebook tidak merugikan pembaca. Peneliti menemukan bahwa responden melihat bahwa kebijakan serta aturan Facebook tidak merugikan pengguna serta informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca. Peneliti melihat bahwa walaupun kepercayaan pengguna terhadap informasi pada dimensi-dimensi sebelumnya kurang tinggi namun secara garis besar responden merasa bahwa kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan pengguna serta informasi di Facebook tidak merugikan para pembacanya. Peneliti melihat bahwa dengan pernyataan pada dimensi inilah yang membuat seseorang tetap menggunakan Facebook sebagai media sosial terlebih dalam mencari informasi.

3. Analisis Antar Variabel

Facebook merupakan salah satu media sosial yang juga berfungsi sebagai media penyebaran informasi. Tak sedikit dari informasi yang beredar merupakan informasi palsu atau hoaks. Banyaknya informasi yang beredar di media sosial menjadikan setiap orang agar dapat bertanggung jawab terhadap bagaimana mereka menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan sekitarnya.

Menurut Paul Glitser (dalam Lankshear & Knobel 2016: 9) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet. Sedangkan menurut Lapavitsas (dalam Karsenty, 2009), Kepercayaan adalah unsur penting dalam hubungan berbagi informasi. Kepercayaan sangat penting karena hubungan berbagi informasi biasanya menghasilkan asimetri. Asimetri ini ditimbulkan oleh hubungan berbagi informasi dominan dan penyedia informasi sekunder dan oleh konvensi sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, literasi digital pengguna Facebook yang dimiliki oleh responden berfungsi sesuai dengan delapan dimensi esensial yang dikemukakan oleh Belshaw. Secara garis besar, responden dalam penelitian ini memiliki pemahaman dan keterampilan mengenai literasi digital. Responden memiliki pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital. Responden juga memiliki kemampuan atau keterampilan mengenai komputer dan teknologi

informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet khususnya, dalam menggunakan media sosial Facebook.

Responden juga memiliki pemahaman bahwa konten di media sosial Facebook dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali. Selain itu responden memahami bahwa berkomunikasi di media sosial Facebook bersifat publik dan personal. Peneliti juga melihat bahwa responden memiliki dimensi kritis yang baik karena dapat menganalisis, meneliti dan mengevaluasi informasi baik secara implisit maupun eksplisit serta tidak langsung terbawa oleh informasi atau tidak berpihak pada sisi manapun dan selalu melihat sebuah informasi dari berbagai macam sisi. Responden memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar.

Walaupun tidak semua responden bergabung dalam sebuah komunitas serta berpartisipasi dalam gerakan komunitas di media sosial Facebook, tetapi responden juga memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook, seperti mengetahui *term and condition* memahami bahwa ada aturan yang mengatur seseorang dalam berperilaku dan bertransaksi secara *online*. Walaupun demikian, responden dalam penelitian ini cenderung hanya sebagai penerima informasi di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, derajat kepercayaan informasi di Facebook juga sesuai dengan dimensi yang dikemukakan oleh Woolthuis, Hillenrand dan Noteboom. Responden dalam penelitian ini memiliki kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang

bermanfaat, serta kepercayaan bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi. Walaupun demikian, responden tidak serta merta mempercayai Facebook. Responden mempercayai bahwa facebook bukan media sosial yang selalu memberikan keuntungan bagi penggunaannya.

Responden memiliki kepercayaan bahwa Facebook adalah media penyebar informasi, serta juga dapat digunakan sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala. Namun, walaupun demikian, responden memiliki kecenderungan untuk tidak terlalu mempercayai informasi yang ada di Facebook.

Selain itu, responden juga percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan pengguna namun tidak semua informasi yang ada di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Responden juga melihat Facebook sebagai media media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi namun bukan berarti informasi tersebut dapat diandalkan maupun dipercaya. Walaupun demikian, integritas dari Facebook dinilai baik sebab responden melihat bahwa kebijakan serta aturan Facebook tidak merugikan pengguna serta informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca.

Peneliti melakukan uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel. Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa tingkat literasi digital di media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook memiliki koefisiensi korelasi sebesar 0,529 atau 52,9% dengan signifikansi

sebesar 0.00%. Dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara kedua variabel serta, tingkat literasi digital di media sosial Facebook berkorelasi positif dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan survei dan analisis data, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan yang kemudian menjadi dasar untuk memformulasikan saran. Penelitian ini dilakukan untuk melihat korelasi antara tingkat literasi digital pengguna media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan. Variabel literasi digital pengguna media sosial Facebook berada pada kategori tinggi. Variabel derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook berada dalam kategori sedang. Dimensi paling tinggi pada variabel literasi digital adalah kognitif serta dimensi paling tinggi pada derajat kepercayaan adalah *competence trust* (kompetensi kepercayaan). Peneliti melihat bahwa aspek kognitif seseorang berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti kognitif literasi digital seseorang berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap media sosial Facebook.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan antara tingkat literasi digital pengguna media sosial Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook. Adanya hubungan antar dua variabel ini menandakan bahwa semakin tingkat literasi digital maka semakin

tinggi pula derajat kepercayaan seseorang terhadap sebuah informasi. Begitu pula sebaliknya, derajat kepercayaan seseorang terhadap sebuah informasi dipengaruhi oleh tingkat literasi digital seseorang.

B. Saran

Pada penelitian ini saran dibagi menjadi saran akademis dan saran praktis yang diharapkan dapat memberikan sumbangan secara keilmuan serta penerapan pada konteks literasi digital dan kepercayaan terhadap informasi

1. Akademis

Peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan teori utama dalam penelitian ini, sehingga studi-studi terkait dengan literasi digital dan kepercayaan terhadap informasi menjadi fokus kajian penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari studi-studi yang lebih beragam dan lebih terkait dalam penelitian ini serta dapat menggunakan dimensi-dimensi lain pada teori-teori literasi digital. Karena penggunaan media sosial dan literasi digital merupakan sesuatu yang selalu dapat diteliti, sehingga dapat menjadi kajian yang memperkaya ilmu komunikasi.

Penelitian ini memiliki populasi yang sangat besar, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat memfokuskan atau memperkecil cakupan populasi sehingga dapat melihat lebih detail terutama mengenai literasi digital pengguna media sosial.

2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat adanya korelasi antara literasi digital dan derajat kepercayaan informasi. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada akademisi dan pemerintah untuk tetap meningkatkan kemampuan berliterasi seseorang sejak dini.



DAFTAR PUSTAKA

- Appelman, A & S. Shyam S. (2015). *Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-21. SAGE Publications.
- Belshaw, D. A. J. (2012). *What is 'digital literacy'? A Pragmatic Investigation*. Durham theses, Durham University.
- Benu, F. L & Agus S. B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Brugger, N. (2015). *A Brief History of Facebook as A Media Text: The Development of An Empty Structure*. Vol 20(5), 1-20.
- Castillo, C, Marcelo M. & Barbara P. et all. (2012). *Predicting Information Credibility in Time-Sensitive Social Media*. Internet Research, Vol 23(5), 560-588. Emerald Group Publishing.
- CIGI-Ipsos Global Survey. (2019). *Global Survey on Internet Security and Trust*. Diakses pada 25 April 2020, Melalui <https://www.cigionline.org/internet-survey-2019>
- Chia, J. et all. (2015). *Characteristic of Information Shared on Facebook: An Exploratory Study*. Nanyang Technological University Singapore.
- Eristi, B. (2017). *Development of a Media Literacy Skills Scale*. Contemporary Educational Technology. Vol 8(3), 249-267.
- Facebook. (2020). Diakses pada 12 Mei 2020 melalui <https://about.fb.com/>
- Friana, Hendra. (2008). *Bocor Data Facebook dan Kebiasaan Berbagi Informasi Pribadi*. Diakses pada 11 Mei 2020, melalui <https://tirto.id/bocor-data-facebook-dan-kebiasaan-berbagi-informasi-pribadi-cHoL>
- Grimmelmann, J. (2008). *Facebook and the Social Dynamics of Privacy*. New York Law School.
- Hertzum, M. et all. (2002). *Trust in Information Sources: Seeking Information from People, Documents, and Virtual Agents*. Interacting with Computers, Vol. 14(5), 575-599.

Hovland, C. I & Walter W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly, Oxford Journal.

Johansen, Søren. (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models. *Econometrica* Vol. 59(6) 1551-1580.

Kang, M. (2010). *Measuring Social Media Credibility: A study on a Measure of Blog Credibility*. Institute for Public Relations.

Karsenty, S. (2009). *Facebook and Information Trust: Facebook as A Tool of Information Seeking and Trust In The Informatin Gathered*. University of Guthenberg.

Katadata. (2019). *Facebook, Medsos yang Kehilangan Kepercayaan Publik Tertinggi Persentase Hilangnya Kepercayaan Publik pada Perusahaan*. Diakses pada 7 Mei 2020 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/29/facebook-medsos-paling-tinggi-yang-kehilangan-kepercayaan-publik>

Kemendikbud. (2019). *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*. Diakses pada 30 April 2020 melalui http://repositori.kemdikbud.go.id/13033/1/Puslitjakdikbud_Indeks%20Aktivitas%20Literasi%20Membaca%2034%20Provinsi

Kemendikbud. (2017). *Materi Pendukung Literasi Digital*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta.

Kohring, M. & Jorg M. (2007). *Trust in News Media, Development and Validation of Multidimensional Scale*. *Communication Research*, Vol 24(2), 231-252. SAGE Publications.

Kominfo. (2019). *Temuan Kominfo: Hoax Paling Banyak Beredar di April 2019*. Kominfo: Jakarta. Diakses pada 15 April 2020, melalui https://kominfo.go.id/content/detail/18440/temuan-kominfo-hoax-paling-banyak-beredar-di-april-2019/0/sorotan_media

Kominfo. (2020). *Hasil Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2020, Akses Internet Makin Terjangkau*. Siaran Pers Kominfo: Jakarta. Diakses pada 23 Desember 2020 melalui https://kominfo.go.id/content/detail/30928/siaran-pers-no-149hmkominfo112020-tentang-hasil-survei-indeks-literasi-digital-nasional-2020-akses-internet-makin-terjangkau/0/siaran_pers

- Kominfo. (2020). Hingga 12 Februari 2020, Kominfo Identifikasi 86 Hoaks Virus Corona. Siaran Pers Kominfo: Jakarta. Diakses pada 15 April 2020 melalui https://kominfo.go.id/content/detail/24351/siaran-pers-no22hmkominfo022020-tentang-hingga-12-februari-2020-kominfo-identifikasi-86-hoaks-virus-corona/0/siaran_pers
- Kominfo. (2020). Urgensi Literasi Digital bagi Masa Depan Ruang Digital Indonesia. Artikel Kominfo: Jakarta. Diakses pada 23 Desember 2020 melalui <https://aptika.kominfo.go.id/2020/06/urgensi-literasi-digital-bagi-masa-depan-ruang-digital-indonesia/>
- Lankshear, C & Knobel, M. (2006). *Digital Literacy and Digital Literacies: Policy, Pedagogy and Research Considerations for Education*. Nordic Journal of Digital Literacy. Norway.
- Li, R. & Ayoung S. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* Volume 72, 314-328.
- Linke, K. (2015). *Generation Facebook? The History of Social Networks*. University of Applied Science Kufstein: Austria.
- Lister, Martin *et all*. 2009. *New Media: a critical introduction. Second Edition*. Routledge. United Kingdom.
- Madden, A. D. (2000). A Definition of Information. *Aslib Proceedings* Vol 52(9) 343-349.
- Margianto, J. H & Asep S. (2013). *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Meijer, D. K. F. (2015). *Information: What Do You Mean: On the Formative Element of Our Universe*. University of Groningen.
- Metzger, J. M & Andrew J. F. (2013). Credibility an trust of information in *online* enviroments: The use of cognitive heuristic. *Journal of Pragmatics* Volume 59, 210-220.
- Napoleon Cat. (2019). Facebook users in Indonesia. Diakses pada 5 Mei 2020, melalui <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-indonesia/2019/01>

- Ramadhan, G. (2019). *Kronologi Kasus Hoaks Ratna Sarumpaet: Bikin Prabowo Minta Maaf*. Diakses pada 20 April 2020, Melalui <https://tirto.id/kronologi-kasus-hoaks-ratna-sarumpaet-bikin-prabowo-minta-maaf-dhXd>
- Sasongko, D. (2018). *Begini Kronologi Kasus Hoax Ratna Sarumpaet*. Diakses pada 20 April 2020, Melalui <https://nasional.tempo.co/read/1133129/begini-kronologi-kasus-hoax-ratna-sarumpaet>
- Statista. (2019). *Facebook, Medsos yang Kehilangan Kepercayaan Publik Tertinggi*. Diakses pada 20 Maret 2020, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/29/facebook-medsos-paling-tinggi-yang-kehilangan-kepercayaan-publik>
- Seiler, R & Gunther K. (2017). *Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match-Up Hypothesis- An Integrated Model*. Journal of International Scientific Publications Volume 11, 1-15.
- Siyoto, S. & Ali S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing: Yogyakarta
- Suryadi, Edi et all. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Johansen, Søren. (1991). Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models. *Econometrica* Vol. 59(6) 1551-1580.
- Wang, Y. S & Henry H. E. (2005). *An overview of online trust: Concepts, elements, and implications*. *Computers in Human Behavior*, Vol 21, 105-125.

LAMPIRAN

**KORELASI TINGKAT LITERASI DIGITAL PENGGUNA FACEBOOK
DENGAN DERAJAT KEPERCAYAAN SEBUAH INFORMASI
PENGGUNA FACEBOOK BERUSIA 18-44 TAHUN**

Salam sejahtera bagi kita semua. Perkenalkan nama saya Rosiana Dini Rahmasari, mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi. Dalam rangka untuk penyelesaian penyusunan skripsi, kuesioner ini dibuat sebagai instrument penelitian untuk menempuh tugas akhir saya.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat hubungan antara tingkat literasi digital media sosial Facebook dengan kepercayaan sebuah informasi di media sosial Facebook pada pengguna berusia 18-44 tahun. Data serta jawaban yang akan diisikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik.

Penelitian ini membutuhkan responden berupa pengguna aktif media sosial Facebook yang berusia 18-44 tahun. Pengguna aktif berarti memiliki akun dan menggunakan Facebook secara aktif paling jarang selama satu bulan terakhir. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang secara aktif menulis status, memberikan komentar atau like, membagikan tautan informasi, mengunggah *story* atau foto, atau hanya sekedar membuka laman Facebook selama kurang lebih satu bulan terakhir. Oleh karena itu saya mohon bantuan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi jawaban atas beberapa pernyataan terkait dengan penelitian ini. Atas kesediaan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Data Responden

Nama :
 Usia :
 Pekerjaan :

Petunjuk pengisian: Beri tanda V (centang) pada kolom yang menurut anda sesuai. Dengan memberi tanda centang pada form di bawah ini, artinya anda setuju untuk memberikan data sesuai kondisi asli/jujur/data yang sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman pribadi anda masing-masing

Tingkat Literasi Digital Sosial Media Facebook						
Kultural (<i>cultural</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya menyadari bahwa lingkungan dalam dunia nyata berbeda dengan lingkungan di dunia maya, terutama Facebook.					
2	Sebagai pengguna Facebook, saya menyadari bahwa ada perubahan budaya seperti penggunaan emoji, meme, gif. Selain itu, memberikan <i>like</i> , komentar serta membagikan sebuah informasi dengan mudah					

Kognitif (<i>cognitive</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya bisa mengenali dan menggunakan berbagai fitur di Facebook dengan baik dan benar, seperti melakukan siaran langsung, membuat story, mencari topik dengan tagar, memberikan komentar, memilih profil dan page yang ingin diprioritaskan.					
2	Tagar digunakan untuk mengelompokkan sebuah informasi.					
3	<i>Share</i> atau berbagi merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk membagikan sebuah informasi atau konten.					
4	Bila menyukai atau menyetujui sebuah informasi, saya memberikan <i>like</i> .					
5	Kolom komentar digunakan untuk menanggapi dan atau menyatakan sesuatu terkait dengan postingan di Facebook.					
Konstruktif (<i>constructive</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1	Saya kerap menemukan informasi dengan judul yang berbeda namun memiliki isi yang sama di media sosial merupakan sebuah fenomena bahwa informasi dapat diproduksi, disesuaikan dan digunakan kembali.					
---	--	--	--	--	--	--

2	Saya kerap membuat sebuah status berdasarkan sebuah isu yang sedang hangat terjadi berdasarkan opini pribadi saya.					
3	Saya kerap membuat sebuah status berdasarkan sebuah isu dengan memperhatikan berbagai sumber.					
4	Saya menghargai hak cipta dan memahami konsep dari penggunaan kembali sebuah konten atau informasi.					

Komunikatif (*communicative*)

No	Pertanyaan	Sangat Paham	Paham	Netral	Tidak Paham	Sangat Tidak Paham
1	Saya memahami bahwa informasi yang disebarkan melalui media sosial bersifat publik. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial dapat disebarkan secara luas, dapat dibaca semua orang serta sangat mungkin menyebabkan sentimen publik.					

2	Saya memahami bahwa informasi yang disebarkan melalui media sosial bersifat interpersonal. Artinya, sebuah pesan yang dibagikan melalui media sosial merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dari pengguna.					
---	---	--	--	--	--	--



3	Adanya komunikasi secara massa (publik) dan juga interpersonal, saya memahami dan mengetahui bahwa berkomunikasi melalui Facebook memiliki berbagai batasan.					
Kepercayaan Diri (<i>confident</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Akun Facebook saya merupakan bentuk citra diri dalam dunia maya.					
2	Akun Facebook saya merupakan refleksi dari ilmu pengetahuan yang saya miliki.					
Kreatif (<i>creative</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya membuat sebuah konten kreatif seperti <i>story</i> , <i>live</i> dan lainnya pada akun saya					

2	Saya mengetahui cara membuat atau memilih sebuah konten digital untuk menciptakan maupun mendapatkan sebuah nilai yang bisa diambil dari konten tersebut.					
Kritis (<i>critical</i>)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya menilai pesan dari informasi di Facebook secara Netral. Maksudnya, memposisikan diri untuk tidak langsung terbawa oleh berita atau tidak berpihak pada sisi manapun dan selalu menilai sebuah berita dari berbagai macam sisi.					
2	Saya menyadari bahwa informasi di Facebook memuat pesan eksplisit, yang berarti bahwa sebuah berita memiliki sebuah pesan yang dapat langsung dipahami secara langsung oleh pembaca.					
3	Saya sadar bahwa berita di Facebook kemungkinan mengandung pesan yang tersirat. Misalnya dalam sebuah informasi terdapat pesan-pesan yang hanya dapat diketahui setelah melalui proses berpikir dari pembaca.					

4	Saya cenderung mempercayai informasi dari berbagai sumber.					
<i>Civic</i>						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Bergabung dalam sebuah komunitas dan berpartisipasi dalam gerakan komunitas tersebut					
2	Memahami hak dan tanggung jawab digital sebagai pemilik akun Facebook, seperti mengetahui term and condition memahami bahwa ada aturan yang mengatur seseorang dalam berperilaku dan bertransaksi secara <i>online</i> .					

Derajat Kepercayaan Informasi di Facebook						
Kepercayaan Awal						
<i>Competence trust</i> (kompetensi kepercayaan)						
No	Pertanyaan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya
1	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi saya.					
2	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang memudahkan saya dalam berkomunikasi.					
<i>Intentional trust</i> (Kepercayaan yang disengaja)						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya percaya bahwa Facebook merupakan media sosial yang positif.					
2	Saya percaya bahwa Facebook tidak akan membawa kerugian bagi penggunaanya.					
Komponen utama keberlanjutan kepercayaan						
Keteguhan						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya mempercayai Facebook sebagai media penyebar informasi.					
2	Saya menggunakan Facebook sebagai media untuk mengakses informasi secara berkala.					

3	Saya mempercayai bahwa informasi di Facebook merupakan sumber yang kredibel atau dapat dipercaya.					
Keseuaian						
No	Pertanyaan	Sangat Percaya	Percaya	Netral	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya
1	Saya percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan kebutuhan akan informasi pengguna.					
2	Saya percaya bahwa informasi di Facebook sesuai dengan fakta-fakta yang ada.					
3	Saya percaya bahwa informasi di Facebook bukan informasi bohong (hoaks).					
Keandalan						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Facebook merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan akan informasi.					
2	Facebook merupakan media yang dapat dipercaya dan diandalkan terutama dalam mendapatkan informasi yang dapat dipercaya.					

Integritas						
No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Kebijakan dan aturan Facebook tidak merugikan saya.					
2	Informasi di Facebook tidak merugikan para pembaca.					



Lampiran 2

Data tanggapan responden variabel X

No	Nama Responden	Literasi Digital (X)																								TOTAL X
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	X.18	X.19	X.20	X.21	X.22	X.23	X.24	
1	Ruben manikoe	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	2	2	3	3	5	3	4	4	3	4	87
2	Fendy Suyanto	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	82
3	Surya Jaya Raka	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	76
4	F. X. Leo Mahendra	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	4	4	93
5	Aditya Rahman	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	100
6	Dian Rahmaji	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	87
7	Tricahyadi Witdana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	92
8	Sri Joko Saefulloh	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	82
9	Eko saputra	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	95
1	Dominiku	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	111

21	Christopor us Anggara Seta Tama	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	83
22	Nathaniel Justin	5	5	5	5	5	3	4	5	2	2	3	5	3	4	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	93
23	Andrew Gabriel M Asy	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	5	4	5	4	3	4	2	4	5	4	4	4	2	5	89
24	Lukas Putra Diantama	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	88
25	Putu krisna ari wibawa	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	85
26	Panangian Budi Yohanes	5	5	4	5	4	4	4	4	2	1	4	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	100
27	Badia Nommens en	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	71
28	Raka Ageng Wahyu Pradana	4	4	2	4	2	4	4	4	1	4	4	2	2	4	1	1	1	4	4	2	4	4	5	2	73
29	Gilang Santi Nuraga	5	5	2	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	1	5	104

30	Ben ganendra	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	99
31	Eduardus Dwi Hermawa n	5	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	1	1	2	4	4	2	4	4	1	4	74
32	Andrew Benedict	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	98
33	Adi Ageng Wahyu Pradana	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	89
34	Dimas Septian	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	107
35	Adhi suryo putro	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	93
36	Putra Hutagalun g	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	104
37	Julius Cesar Sri Wicakson o	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	81
38	Vincentius Adhitrisna	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	88
39	Bisma	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	4	2	4	5	5	5	4	88

40	Stefanus Kevin Wicaksono	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	105
41	Theodorus Caesarilo	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	2	4	92
42	Abdurrahman safii	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	103
43	Tomas Tri Arbianto	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	94
44	Agno Bayuwega dewa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	106
45	Matius Pranandito Bagus L	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	91
46	Theodorus Bima Hausa Suntadi	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	87
47	Octovianus Pabubung	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5	1	5	100
48	Widya	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	95
49	Lina	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	94
5	Yosephin	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	83

0	Pramudita																										
51	Sindura Debri Walanti	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	101
52	uci prisa	5	4	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	94
53	Didiet Febriany Kusmin	4	5	3	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	83
54	Herlina Julenta	4	4	2	4	4	3	4	5	2	5	4	5	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	89	
55	Irma Yuanita	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	87	
56	Gloria Laras Vidyatama Kusmin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	5	2	5	89	
57	Mariana Widya	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	83	
58	Dian Sitoresmi	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	91	
59	Milka Ratna Dewi	5	5	4	5	5	5	5	3	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	102	
60	Dianne J. Lisa	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	4	84	
61	Khatarina Susanti	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	82	

6 2	Anastasia Lina D N	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	96
6 3	Eni Setiarti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	87
6 4	Azzahra Larasati	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	4	95
6 5	Widia Pertiwi Kushera wati	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	78
6 6	Brigita Yusnia Wuri Ardhyani a	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	95
6 7	deliana mega yanti	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	90
6 8	Adelia Stefani Putri Kristanti	5	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	81
6 9	Anna Nuarita Ima Priasti	5	5	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	2	4	86
7 0	Adeltruda Dwita	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	4	5	4	4	3	4	5	2	4	95

	Pangesti																									
7 1	Theresia Carina	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	3	5	4	4	2	3	101
7 2	Brigitta Paula Putri	4	5	3	4	5	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	3	3	3	5	2	4	5	3	3	91
7 3	Angela olivacea octa prinea	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	79
7 4	Ajeng Kurnia P.	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	3	5	4	4	84
7 5	Atik Fatimah Nur Hidayah	4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	5	3	4	93
7 6	Naili Amalia	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	85
7 7	Orisa Mahardhi ni	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	115
7 8	AGATHA NUKI PURNAM A	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	115
7 9	Pramesti Anggun Pamase	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	87

80	Agnes Febrika	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	92
81	Natalia Laurencia	4	3	3	4	3	4	4	4	2	2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	90
82	Laurentina Karissa	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	93
83	Anik Anugrah	4	5	5	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	91
84	Maimunah	5	4	4	5	5	4	4	2	4	3	5	5	2	4	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	93
85	fidi meranti	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	89
86	Novy pratiwi	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	5	3	5	3	3	2	4	5	1	3	5	4	4	90
87	Intan Putri Pratiwi	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	1	2	5	2	5	5	1	2	5	94
88	Anastasia Dayinta Adella	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	91
89	Anastasia Aurista Chievo Verona	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	87
90	Grace Tania Artasia	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	91
91	Cicilia Winda	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	88

	Widiana																									
9 2	Reni Noviani	5	4	3	3	5	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	85
9 3	Gita Eka Setyasari	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	93
9 4	Nur Ashrina Syafrizal	5	4	4	5	5	5	5	3	2	2	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	2	4	97
9 5	Fauziana	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	86
9 6	Marrylinte ri	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	5	1	3	3	4	2	3	4	2	4	5	3	5	84
9 7	Yohana yessy natasya	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	2	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	94
9 8	clareta tingsantos o	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	110
9 9	Dyah Sulistyo Wati	4	3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	5	3	4	3	3	3	2	5	4	3	5	4	4	80
1 0 0	WAHYU PUJI ANGELI NA	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	109
1 0 1	Nurmalita Yulian Maharani	5	5	2	4	3	3	3	3	2	3	5	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	81

1 0 2	Yuliana Trisuryasa ri Nugraheni	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	102
1 0 3	Agnes Arina Wahyuni	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	98
1 0 4	Rori nikita nadya esmeralda	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	97
1 0 5	Alexandra Cynthia Ekaristi	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	4	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	85
1 0 6	Amelberg a Dita Novirani	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	93
1 0 7	Megen Chivianti	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	2	4	98
1 0 8	Aprelia hana dwi retno asih	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	114
1 0 9	Vanessa	5	5	3	4	5	4	4	4	2	2	3	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	1	4	82
1 1 0	Monica Anggi Tyas K	4	5	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	2	4	80

1 1 1	Yeremia Octavianti	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	4	5	4	4	2	2	2	2	4	2	4	5	1	4	81
1 1 2	Ajeng Kurniati Fajariana	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	97
1 1 3	Jane ligawan	5	5	5	5	4	2	5	3	2	2	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	89
1 1 4	Liana Dwi Aryani	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	113
1 1 5	Seraphine Anggita	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	84
1 1 6	Natalia Putri C	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	107
1 1 7	Abra kadyarina	4	5	3	4	5	5	5	3	1	3	5	5	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4	1	4	88
1 1 8	Elizabeth Rani P.Purba	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	90
1 1 9	Margareth a Mega Wonga Toja	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	87

1 2 0	Agatha Yuan Regina Cheili	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	3	2	3	5	4	4	4	2	4	89
1 2 1	Skolastika Shevika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	92
1 2 2	Elvina caesar h	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	1	4	4	1	4	5	5	5	5	1	4	97
1 2 3	Dian Puspaning Dyah	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	2	4	4	3	4	94
1 2 4	Anastasia pw	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	87
1 2 5	Brigitta Nathasya L	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	2	4	4	4	4	93
1 2 6	Icha	5	4	5	3	4	4	4	5	2	3	5	5	3	3	1	2	5	5	5	3	3	4	4	5	92
1 2 7	Erlinda Karima	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	5	2	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	91
1 2 8	Anastasia Chyntia Saptanti	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	84

1 2 9	Jelita Dian Pertiwi Panjaitan	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	107			
1 3 0	Evangelyn	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	5	3	3	1	3	4	4	4	4	2	5		94		
1 3 1	Xina Eucladia	5	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4			92	
1 3 2	Nita Haryanto	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2				86
1 3 3	Angela Widyanin gyas	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	1	3			
1 3 4	Verina Cornelia	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	89		
1 3 5	Stella Dinda	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4		110	
1 3 6	Agnes Sinta Dewi Tyas Utami	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4			85
1 3	Maria Rosari	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	4	5	4	5	90			

1 4 7	Rosa Charin Tara	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	76
1 4 8	Meryska Devi Anggriani	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	94
1 4 9	Agnes Kristi Damayanti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	88
1 5 0	Dorothea Bunga Chininta P. A	4	4	3	5	4	3	4	5	2	2	4	4	1	2	4	4	2	3	3	3	4	4	2	1	77
1 5 1	Lucia Rara Prameswari	5	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	3	5	1	3	81
1 5 2	Yasinta Natalia	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	90
1 5 3	Carolin Meisela Chosy Pamungkas	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	2	4	4	4	2	2	5	2	4	4	2	4	92
1 5	Alice Intan nur	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	86

1 6 3	Riesky Kristaman dha	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	88
1 6 4	Yohanna Nugraheni	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	95
1 6 5	Maria Magdalen a Ferina	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	110
1 6 6	Monica Puji Astuti	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	5	96
1 6 7	Dhea Septiana	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	91
1 6 8	Mawar Listra Theresa Situmoran g	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	5	2	5	2	2	3	4	5	2	4	4	3	4	92
1 6 9	Maria engelina	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	91
1 7 0	monique mega mahardhik a	4	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	5	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	87
1	Maria	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	93

7 1	Euprasia Ratna Anindya Cahaya																										
1 7 2	Regina Amara Geraldine	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
1 7 3	Sintia Evita	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	88	
1 7 4	Maria evangelist a yansen	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4	102	
1 7 5	Yoanna Fransisca Putri	5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	4	5	2	2	3	3	4	3	3	4	2	4	84	
1 7 6	Ardelia Dextra Radinka	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	86	
1 7 7	Ambarwat i	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	86	
1 7 8	Kartika Raras Sati	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	4	83	
1 7 9	veronika febrianti bia ago	4	5	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	83	

180	Skolastika Dewinta Vikantri	5	3	4	4	5	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	2	1	4	4	3	4	4	2	5	86
181	Clara Wahyu Purba Laras	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	5	3	2	2	3	5	3	3	4	5	5	90
182	Michelle Kartika	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	3	3	4	3	4	5	4	5	4	2	4	95
183	Bernardia Devina Aviananda	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	109
184	Margareta Wulan Enggal Pinesti	5	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	104
185	Giovani Natalia	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	90
186	Gabriela	5	5	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	96
187	Maria Hosyeana Margaritis	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	5	5	2	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	87
188	Jessica Issakh	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	3	2	2	4	4	5	3	3	3	2	4	83

8																										
1 8 9	Yuliana Dwi Pintasari	5	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	3	75
1 9 0	Maya Shabirina	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	2	5	105
1 9 1	Maya Mahar Kesri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	113
1 9 2	Tasya Nora	5	5	3	4	5	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	95
1 9 3	Angela Selmi gusniar	5	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	81
1 9 4	Adel Cantika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	5	3	4	4	3	4	93
1 9 5	Nhafinry Mughni Iskandar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	114
1 9 6	Anselma hesti widyastika	2	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	3	1	4	5	5	3	5	5	5	5	98
1 9 7	Christina Titi Purwandh	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	88

	ari																									
1 9 8	Valentesia Setiawati	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	87
1 9 9	Dwi Apriliana Hapsari	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	98
2 0 0	Fransisca Romana	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	2	2	2	3	4	4	5	3	1	5	86
2 0 1	Putri Indra Lestari	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	78
2 0 2	Sesilia asa w	5	5	4	4	4	5	4	5	1	1	5	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	96
2 0 3	Tyas Widyaswa ri	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	87
2 0 4	Yesca Marcelino Trisavitya	5	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	86

19	stefanus jesse fredericko	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	32
20	Brainandika Aji P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	Christoporus Anggara Seta Tama	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
22	Nathaniel Justin	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
23	Andrew Gabriel M Asy	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41
24	Lukas Putra Diantama	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	33
25	Putu krisna ari wibawa	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	27
26	Panangian Budi Yohanes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	Badia Nommensen	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	32
28	Raka Ageng Wahyu Pradana	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	3	4	2	26
29	Gilang Santi Nuraga	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	5	5	41
30	Ben ganendra	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	42
31	Eduardus Dwi Hermawan	3	2	2	1	4	2	1	1	1	2	2	1	4	2	22
32	Andrew Benedict	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	47
33	Adi Ageng Wahyu Pradana	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	33
34	Dimas Septian	5	5	4	1	4	2	1	4	2	2	5	5	4	5	40
35	Adhi suryo putro	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	30
36	Putra Hutagalung	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41
37	Julius Cesar Sri Wicaksono	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	32
38	Vincentius Adhitrisna	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	Bisma	5	5	2	2	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	46
40	Stefanus Kevin Wicaksono	4	4	3	2	4	5	2	2	3	3	4	3	4	4	39
41	Theodorus Caesarilo	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	36
42	Abdurrahman safii	3	4	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	4	30

67	deliana mega yanti	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	2	4	2	31
68	Adelia Stefani Putri Kristanti	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	38
69	Anna Nuarita Ima Priasti	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
70	Adeltruda Dwita Pangesti	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	39
71	Theresia Carina	4	4	4	2	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	45
72	Brigitta Paula Putri	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	39
73	Angela olivacea octa prinea	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	Ajeng Kurnia P.	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	32
75	Atik Fatimah Nur Hidayah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
76	Naili Amalia	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	34
77	Orisa Mahardhini	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
78	AGATHA NUKI PURNAMA	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
79	Pramesti Anggun Pamase	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41
80	Agnes Febrika	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	38
81	Natalia Laurencia	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	36
82	Laurentina Karissa	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	42
83	Anik Anugrah	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	33
84	Maimunah	4	4	3	2	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	36
85	fidi meranti	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	27
86	Novy pratiwi	4	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	35
87	Intan Putri Pratiwi	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	41
88	Anastasia Dayinta Adella	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	1	4	4	33
89	Anastasia Aurista Chievo Verona	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	37
90	Grace Tania Artasia	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38

91	Cicilia Winda Widiana	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
92	Reni Noviani	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
93	Gita Eka Setyasari	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
94	Nur Ashrina Syafrizal	4	2	2	2	5	4	2	2	4	3	4	3	5	2	37
95	Fauziana	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	30
96	Marrylinteri	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	33
97	Yohana yessy natasya	4	4	4	3	5	3	1	3	2	1	3	2	5	4	35
98	clareta tingsantoso	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	Dyah Sulisty Wati	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	31
100	WAHYU PUJI ANGELINA	5	5	4	3	5	5	2	3	3	2	2	2	5	5	41
101	Nurmalita Yulian Maharani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
102	Yuliana Trisuryasari Nugraheni	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	43
103	Agnes Arina Wahyuni	5	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	48
104	Rori nikita nadya esmeralda	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
105	Alexandra Cynthia Ekaristi	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	38
106	Amelberga Dita Novirani	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	40
107	Megen Chivianti	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	44
108	Aprilia hana dwi retno asih	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	48

8																
10 9	Vanessa	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	39
11 0	Monica Anggi Tyas K	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32
11 1	Yeremia Octavianti	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	29
11 2	Ajeng Kurniati Fajariana	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
11 3	Jane ligawan	4	4	5	4	2	1	1	2	3	1	1	2	2	4	30
11 4	Liana Dwi Aryani	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	39
11 5	Seraphine Anggita	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	42
11 6	Natalia Putri C	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	29
11 7	Abra kadyarina	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	4	37
11 8	Elizabeth Rani P.Purba	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39
11 9	Margaretha Mega Wonga Toja	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	37
12 0	Agatha Yuan Regina Cheili	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
12 1	Skolastika Shevika	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	41

12 2	Elvina caesar h	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	4	4	5	5	41
12 3	Dian Puspaning Dyah	4	4	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	5	4	37
12 4	Anastasiapw	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
12 5	Brigitta Nathasya L	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	41
12 6	Icha	4	4	3	3	5	5	2	3	3	2	4	3	5	4	41
12 7	Erlinda Karima	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
12 8	Anastasia Chyntia Saptanti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12 9	Jelita Dian Pertiwi Panjaitan	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	49
13 0	Evangelyn	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
13 1	Xina Eucladia	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	48
13 2	Nita Haryanto	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	42
13 3	Angela Widyaningtyas	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42
13 4	Verina Cornelia	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
13 5	Stella Dinda	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	44

13 6	Agnes Sinta Dewi Tyas Utami	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
13 7	Maria Rosari Wijayanti	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	37
13 8	Sri Lestari Handayani	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
13 9	Agnes Ria Kurnia	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
14 0	Magdalena Venasia Monitha	2	4	3	2	1	1	1	3	1	1	3	1	1	4	23
14 1	Tri Budi Handayani	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	41
14 2	Brigietta Irna	4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	44
14 3	Claudia Ivona	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	5	46
14 4	Hilaria Katya Utama	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	39
14 5	Tirza Ariella K	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
14 6	Suzanna Hutami Putri	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	51
14 7	Rosa Charin Tara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
14 8	Meryska Devi Anggriani	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	29
14 9	Agnes Kristi Damayanti	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	37

15 0	Dorothea Bunga Chininta P. A	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	34
15 1	Lucia Rara Prameswari	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	34
15 2	Yasinta Natalia	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	38
15 3	Carolyn Meisela Chosy Pamungkas	4	4	3	3	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	36
15 4	Alice Intan nur	4	4	4	3	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	38
15 5	Kristina Putri	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
15 6	Dinda Sekar	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	4	32
15 7	Pipit Larasati	4	4	4	2	4	4	3	4	1	1	4	3	4	4	38
15 8	Pauline Lucciane Kartika Adi Laksana	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	37
15 9	Inggrid Yulieta T	3	4	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	5	4	33
16 0	Maria Shinta Dewi Nugraheni	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
16 1	Dian Sophia	3	3	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	4	3	23
16 2	Elsavira	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3	35
16 3	Riesky Kristamandha	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	35

16 4	Yohanna Nugraheni	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	40
16 5	Maria Magdalena Ferina	3	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	39
16 6	Monica Puji Astuti	5	5	3	3	4	5	5	5	2	3	4	3	4	5	47
16 7	Dhea Septiana	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
16 8	Mawar Listra Theresa Situmorang	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	32
16 9	Maria engelina	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	40
17 0	monique mega mahardhika	4	3	4	4	4	4	1	4	2	2	3	2	4	3	37
17 1	Maria Euprasia Ratna Anindya Cahaya	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	2	4	4	37
17 2	Regina Amara Geraldine	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
17 3	Sintia Evita	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
17 4	Maria evangelista yansen	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	32
17 5	Yoanna Fransisca Putri	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	4	3	31
17 6	Ardelia Dextra Radinka	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17 7	Ambarwati	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	35

17 8	Kartika Raras Sati	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	30
17 9	veronika febrianti bia ago	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41
18 0	Skolastika Dewinta Vikantri	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	37
18 1	Clara Wahyu Purba Laras	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	38
18 2	Michelle Kartika	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	43
18 3	Bernardia Devina Aviananda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18 4	Margareta Wulan Enggal Pinesti	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	37
18 5	Giovani Natalia	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	43
18 6	Gabriela	4	5	3	3	5	3	3	4	3	2	4	3	5	5	42
18 7	Maria Hosyeana Margaritis	3	3	3	2	5	3	2	4	2	2	1	1	5	3	31
18 8	Jessica Issakh	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	4	4	36
18 9	Yuliana Dwi Pintasari	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	4	34
19 0	Maya Shabirina	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	37
19 1	Maya Mahar Kesri	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	5	5	45

19 2	Tasya Nora	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	50
19 3	Angela Selmi gusniar	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	41
19 4	Adel Cantika	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	4	4	34
19 5	Nhafinry Mughni Iskandar	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
19 6	Anselma hesti widyastika	3	4	2	1	5	1	1	3	1	1	1	1	5	4	24
19 7	Christina Titi Purwandhari	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	34
19 8	Valentesia Setiawati	4	4	2	4	5	2	2	4	2	2	1	2	5	4	34
19 9	Dwi Apriliana Hapsari	4	5	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	5	35
20 0	Fransisca Romana	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	30
20 1	Putri Indra Lestari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
20 2	Sesilia asa w	4	5	3	3	4	5	3	3	2	2	3	3	4	5	40
20 3	Tyas Widyaswari	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
20 4	Yesca Marcelino Trisavitya	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	39

Lampiran 4
Data pra penelitian

No	Literasi Digital (X)																				TOTAL X	Derajat Kepercayaan (Y)												TOTAL Y										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12											
1	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	2	2	4	3	3	5	3	4	4	3	2	4	3	4	105	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	3	36	
2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	100	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	41	
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	2	95	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	32	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	2	4	2	2	5	4	4	111	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	117	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	38	
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	102	4	4	3	2	4	3	2	3	2	2	3	1	33	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	99	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	37	
9	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	3	4	3	11	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	

Lampiran 6
Data uji Validitas pra penelitian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Skor_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.857**	.704**	.530**	.601**	.683**	.464**	.522**	.493**	.505**	.578**	.402*	-.253	.053	.053	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.010	.003	.006	.004	.001	.027	.177	.781	.781	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.857**	1	.670**	.447*	.522**	.648**	.339	.569**	.343	.474**	.463**	.389*	-.255	-.031	-.031	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.003	.000	.067	.001	.063	.008	.010	.034	.173	.870	.870	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.704**	.670**	1	.749**	.576**	.563**	.618**	.743**	.677**	.680**	.691**	.603**	.038	.152	.152	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.841	.423	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.530**	.447*	.749**	1	.460*	.420*	.784**	.647**	.814**	.760**	.708**	.656**	-.038	.178	.178	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013	.000		.011	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.841	.346	.346	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.601**	.522**	.576**	.460*	1	.748**	.462*	.519**	.597**	.520**	.341	.463*	.008	.181	.181	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.011		.000	.010	.003	.001	.003	.065	.010	.967	.339	.339	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.683**	.648**	.563**	.420*	.748**	1	.467**	.505**	.492**	.405*	.396*	.463**	-.057	.161	.161	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.021	.000		.009	.004	.006	.026	.030	.010	.765	.394	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.464**	.339	.618**	.784**	.462*	.467**	1	.820**	.887**	.821**	.780**	.731**	.119	.264	.264	.865**
	Sig. (2-tailed)	.010	.067	.000	.000	.010	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.530	.158	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.522**	.569**	.743**	.647**	.519**	.505**	.820**	1	.752**	.813**	.701**	.653**	.146	.247	.247	.863**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.003	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.440	.188	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.493**	.343	.677**	.814**	.597**	.492**	.887**	.752**	1	.875**	.640**	.667**	.057	.182	.182	.851**
	Sig. (2-tailed)	.006	.063	.000	.000	.001	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.764	.336	.336	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.505**	.474**	.680**	.760**	.520**	.405*	.821**	.813**	.875**	1	.663**	.749**	.049	.177	.177	.853**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000	.000	.003	.026	.000	.000	.000		.000	.000	.798	.350	.350	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.578**	.463**	.691**	.708**	.341	.396*	.780**	.701**	.640**	.663**	1	.736**	.028	.244	.244	.805**

	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.000	.065	.030	.000	.000	.000	.000		.000	.881	.193	.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.402*	.389*	.603**	.656**	.463*	.463**	.731**	.653**	.667**	.749**	.736**	1	.149	.213	.213	.798**
	Sig. (2-tailed)	.027	.034	.000	.000	.010	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.432	.258	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	-.253	-.255	.038	-.038	.008	-.057	.119	.146	.057	.049	.028	.149	1	.781**	.781*	.194
	Sig. (2-tailed)	.177	.173	.841	.841	.967	.765	.530	.440	.764	.798	.881	.432		.000	.000	.303
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.053	-.031	.152	.178	.181	.161	.264	.247	.182	.177	.244	.213	.781**	1	1.000**	.402*
	Sig. (2-tailed)	.781	.870	.423	.346	.339	.394	.158	.188	.336	.350	.193	.258	.000		.000	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.053	-.031	.152	.178	.181	.161	.264	.247	.182	.177	.244	.213	.781**	1.000**	1	.402*
	Sig. (2-tailed)	.781	.870	.423	.346	.339	.394	.158	.188	.336	.350	.193	.258	.000	.000		.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.698**	.624**	.838**	.816**	.684**	.682**	.865**	.863**	.851**	.853**	.805**	.798**	.194	.402*	.402*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.303	.028	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

Uji reliabilitas variabel X pra penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	24

Lampiran 8

Uji reliabilitas variabel Y pra penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.936	14